



中华人民共和国国家标准

GB/T 16766—2010
代替 GB/T 16766—1997

旅游业基础术语

Basic terminology in travel and tourism

2011-01-14 发布

2011-06-01 实施

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局
中国国家标准化管理委员会 发布

目 次

前言 I

引言 II

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 旅游和旅游业基础 1

4 旅游市场基础 5

5 旅游资源、产品和活动基础..... 7

6 交通旅游与旅游交通基础..... 12

7 旅行社业基础..... 14

8 住宿接待业基础..... 18

9 旅游景区(点)和旅游目的地基础..... 24

10 旅游购物基础 29

11 旅游金融保险与救援基础 30

12 旅游规划基础 31

中文索引 34

英文索引 39

参考文献 49

前 言

本标准代替 GB/T 16766—1997《旅游服务基础术语》。

本标准与 GB/T 16766—1997 相比,主要变化如下:

- 更改了标准名称中的关键词,将旅游服务改为旅游业;
- 增加了目次、引言和参考文献部分;
- 增加到 12 章,章的标题和结构都与 1997 年版本不同;
- 删除了已不适应目前旅游业实践的术语(1997 年版的 3.2.3、4.3.1、4.3.3 和 4.3.5);
- 增加了大量新的旅游业基础术语,术语条目增加到 363 条(1997 年版本仅有 57 条);
- 更新了一些旅游业基础术语的表述内容。

本标准由国家旅游局提出。

本标准由全国旅游标准化技术委员会归口。

本标准起草单位:北京第二外国语学院旅游发展研究院。

本标准主要起草人:张凌云、李任芷、刘士军、汪黎明、刘莉莉、张源、朱莉蓉、李嘉宁、刘威、刘波、崔秀娟、赵瑞娟、庞世明。

本标准所代替的历次版本发布情况为:

- GB/T 16766—1997。

引 言

GB/T 16766—1997 发布已经 10 多年了,其间中国旅游业从旅游需求到旅游供给都发生了很大的变化,产生了许多新的产品类型和新的业态,为了适应新形势下旅游行业标准化工作的需要,规范旅游业的基础术语,有必要对 GB/T 16766—1997 进行修订。

旅游业基础术语

1 范围

本标准规定了我国旅游业中的基础术语。

本标准适用于各类旅游业的国家标准、行业标准和地方标准的编写,也可供旅游行业各相关部门在行业管理、市场营销、经营管理等活动中引用和参考。

2 规范性引用文件

下列标准的条款通过本标准的引用而成为本标准的条款。凡是注日期的引用文件,其随后所有的修改单(不包括勘误的内容)或修订版均不适用于本标准,然而,鼓励根据本标准达成协议的各方研究是否可使用这些文件的最新版本。凡是不注日期的引用文件,其最新版本适用于本标准。

GB/T 14308 旅游饭店星级的划分与评定

GB/T 18973 旅游厕所质量等级的划分与评定

3 旅游和旅游业基础

3.1

旅游活动 tour; travel

为了休闲、商务或其他目的离开他们的惯常环境,到某些地方居停,但连续不超过一年的活动。

3.2

旅游者 visitor

到他惯常环境以外的地方去旅行,时间不超过12个月,并且其出游的主要目的不是通过所从事活动获取报酬的人。

3.2.1

过夜游客 tourist

在一个旅游目的地逗留至少24 h以上的游客。

3.2.2

一日游游客 excursionist; day tripper

在一个旅游目的地逗留不超过24 h的游客。

3.3

常住国 country of residence

一个人在近一年的大部分时间所居住的国家或地区,或在这个国家或地区只居住了较短的时间,但在12个月内仍将返回的这个国家或地区。

3.4

常住地 place of residence

一个常住国的居民,在近一年的大部分时间所居住的城镇或在这个城镇只居住了较短的时期,但在12个月内仍将返回的这个城镇。

3.5

国籍 nationality; citizenship

给游客颁发护照(或其他身份证明文件)的政府所在地的国家。

3.6

外国人 foreigner

属于外国国籍的人,包括已加入外国国籍的具有中国血统的华裔人士。

3.7

入境[国际]游客 international visitors

在一段时间内来我国境内观光、度假、探亲访友、就医疗养、购物、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动的外国人、港澳台同胞等海外游客。

3.8

国民旅游 national tourism

本国居民国内旅游与出境旅游的总称。

3.9

国内游客 domestic visitors

任何以观光游览、度假、探亲访友、就医疗养、购物、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动等为目的的居民,在自己定居的国家内,不论国籍如何,对某个目的地进行短暂访问,其出游目的不是通过所从事的活动谋取报酬。

3.10

出境游客 outbound travellers

中国内地公民出境前往其他国家或地区观光、度假、探亲访友、就医疗养、购物、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动的人。

3.11

中国公民出国旅游目的地 Approved Destination Status

ADS

与我国签署了《旅游目的地国地位谅解备忘录》,互相开通旅游,能提供团队签证,即 ADS 签证的国家。

3.12

边境旅游 border tourism

在那些两国间边境不自由开放的,有管制的地区进行的越境或跨境旅游,其旅游的区域和期限由双方政府商定。

3.13

团体旅游 group tour

通过旅行社和相关旅游服务中介机构,以旅游包价的形式,按照一定的旅游行程进行的有组织的旅游活动。

3.14

散客旅游 independent tour

由旅游者自行安排旅游活动行程,或通过旅游中介机构办理单项委托业务,零星支付旅游费用的旅游形式。

3.15

自助旅游 self-service tour

由旅游者完全自主选择 and 安排旅游活动,且没有全程导游陪同的一种旅游形式。

3.16

背包旅游 bag packing; backpacker travel

自助旅游的一种,以尽可能少花钱多去一些旅游地、享受大自然和旅行的快乐、深度体验当地的民风民情为目的的旅游。

3. 17

季节性 seasonality

受气候等自然地理条件的限制,有些旅游活动具有明显的季节性。

3. 18

旅游旺季 on season; high season

一年中旅游者到访较集中的几个月份。由于各旅游目的地自然地理条件不同、旅游吸引物性质和主要客源市场不同,各地的旺季出现的月份不尽相同。

3. 19

旅游淡季 off season; low season

一年中旅游者到访人数较稀少的几个月份。由于各旅游目的地自然地理条件不同、旅游吸引物性质和主要客源市场不同,各地的淡季出现的月份不尽相同。

3. 20

旅游平季 shoulder season

一年中处于旺季与淡季之间的月份。

3. 21

旅游季节性差价 seasonal adjustment fare

一种旅游企业为平抑旅游者人流季节性波动而采取差异化定价的市场行为。

3. 22

旅游收入 tourism revenue

游客(海外游客和国内游客)在旅游过程中支付的一切旅游支出。包括国际旅游(外汇)收入和国内旅游收入。

3. 23

国际旅游外汇收入 foreign exchange receipts of international tourism

海外旅游者在中国(大陆)境内旅行、游览过程中用于交通、参观游览、住宿、餐饮、购物、娱乐等全部花费。

3. 24

国内旅游收入 domestic tourism receipts

国内旅游者在境内旅行、游览过程中用于交通、参观游览、住宿、餐饮、购物、娱乐等全部花费。

3. 25

旅游外汇漏损 tourism foreign exchange leakage

旅游目的地的国家或地区的旅游部门和企业为了发展旅游业,将获得的外汇用于购买国外的物品、劳务以及支付对外贷款利息等导致的外汇收入支出,从而使目的地国家或地区的旅游外汇减少或流失。

3. 26

旅游购物退税 tax refund for tourism shopping

旅游者在境外购买商品时,退还其在国内生产和流通环节实际缴纳的产品税、增值税、营业税和特别消费税等。

3. 27

边际旅游消费倾向 marginal propensity of tourism consume

可支配收入每增加一个货币单位时用于旅游消费的增加量。

3. 28

旅游业六要素 the six components of tourism

构成旅游的食、住、行、游、购、娱等六个基本要素。

3.29

旅游业 tourism industry

以旅游者或服务对象,以旅游市场为联系纽带,以旅游资源和设施为基础,以旅游经营活动为中心,将相关行业和企业集合起来,向旅游者提供旅游过程中所需要的产品和服务的综合性产业。

3.30

旅游企业 tourist enterprise

以旅游者为主要服务对象的经营实体。在现行的旅游统计制度中,仅指旅行社、星级饭店、旅游景点和旅游车船公司等。

3.31

旅游行业景气度 tourism prosperity

对旅游业景气调查中定性经济指标的定量描述,以直观反映宏观旅游经济运行和企业生产经营所处的状况和未来发展变化趋势。

3.32

旅游行业景气指数 tourism prosperity index

一种测度和衡量旅游行业景气程度的指数。

3.33

旅游价格指数 tourism price index

TPI

由与旅游者出游有关的产品及劳务价格统计出来的物价变动指标,反映一定时期居民旅游消费价格变动的相对数。

3.34

旅游卫星账户 tourism satellite account

TSA

在国民经济核算体系之外,经联合国世界旅游组织等国际机构的建议,按照国民经济核算体系的概念和分类标准,将所有由于旅游而产生的消费和产出部分分离出来进行单独核算的虚拟账户,也称为旅游附属账户。

3.35

旅游特征产品 tourism characteristic product

编制旅游卫星账户使用的一种产品分类方案,是指如果没有游客,将不再存在有规模的产品数量或产品消费水平将大幅度下降的那些产品,并可获得其统计信息。

3.36

旅游特征企业 tourism characterization enterprise

只进行单一旅游特征活动生产的企业,是编制旅游卫星账户的一种企业分类方法。

3.37

旅游业增加值 value-added of the tourism industry

由旅游产业所生产的各种旅游和非旅游产品组成的总产出减去生产过程中消耗的来自各产业部门的产品(即中间消耗),可具体分解为雇员报酬、营业盈余、混合收入等部分。

3.38

旅游业乘数 tourism multiplier

因旅游企业收入增加而引起的相关产业所产生的经济总量的增加的数量比例关系,表示一个特定地区的旅游业的收入对整个地区的经济总量增长的影响。

3.39

旅游就业 tourism employment

旅游吸纳就业的能力,是由满足旅游消费而产生的就业,可用就业人数指标和工作时间表示。

3.40

旅游产业链 tourism industrial chain

在旅游经济活动过程中,各产业之间存在着广泛密切的经济联系,而依据产业前、后向的关联关系构成的一种链条式关系。

3.41

旅游投诉 tourist complaint

旅游者、海外旅行商、国内旅游经营者为维护自身和他人的旅游合法权益,对损害其合法权益的旅游经营者和有关服务单位,以书面或口头形式向旅游行政管理部门提出请求处理或要求补偿的行为。

4 旅游市场基础

4.1

旅游客源地 traveller-generating region; source region

具备一定人口规模和旅游消费能力,能够向旅游地提供一定数量旅游者的地区。

4.2

目标市场 target market

某旅游目的地接待的主要客源市场区域或主要人群。

4.3

机会市场 opportunity market

那些目前仍不是某旅游目的地的目标市场,但通过有针对性的市场营销活动有可能转化为目标市场的区域或人群。

4.4

潜在市场 potential market

某区域或某特定人群受某个或某几个因素的限制或影响,目前还不能或很难将其开发成为现实市场,但又具有较大潜在开发价值的市场。

4.5

市场细分 market segmentation

以消费需求的某些特征或变量为依据,区分具有不同需求的顾客群体。目的是针对每个购买者群体采取独特的产品或市场营销组合战略以求获得最佳收益。

4.5.1

大众旅游市场 mass tourism market

一般包含两层含义,一是指参加社会上广泛流行的旅游方式的消费者人群;二是指大批量销售的,标准化定制的,有组织的全包价团体旅游市场。

4.5.2

替代旅游市场 alternative tourism market

与大众旅游相对的,一种小规模、灵活的、为游客量身订做的,同时也兼顾旅游目的地社会效益和环境保护的旅游市场。也称选择性旅游市场。

4.5.3

利基市场 niche market

被传统优势旅游企业忽略的市场细部,其市场规模较小,也称超细分市场旅游。

4.5.4

深度旅游市场 deeply tourism market, experiential tourism market

一种对旅游目的地更为融入,体验更加细致和丰富的旅游,与大众观光旅游不同的是,这种旅游的目的地一般都避开热闹的旅游区,并深入社区体验当地的风土人情和生活方式。

4.5.5

观光旅游市场 sightseeing market

以参观、欣赏自然景观和民俗风情为主要目的和游览内容的旅游消费活动。一般来说,观光旅游属于大众旅游,但也有些是属于专题旅游或替代旅游。

4.5.6

度假旅游市场 holiday market; vacation market

以度假和休闲为主要目的和内容的旅游,其特点是在一地逗留时间较长,活动项目安排一般较宽松、节奏较慢。

4.5.7

探亲访友市场 visiting relatives and friends

VRF

以探亲访友为目的而产生的旅游活动。其旅游目的地不局限于旅游者的故乡,还包括亲友的当今的居住地以及双方约定会面的其他目的地。

4.5.8

商务旅游市场 business travel market

职业人士在商务活动过程中产生的所有旅游消费行为。除了传统的商贸经营外,还包括参加行业会展、跨国公司的区域年会、调研与考察、公司间跨区域的技术交流、产品发布会以及公司奖励旅游等。

4.5.9

特种旅游市场 special interests tourism market

具有较强自主性和个性化的非常规性旅游,一般带有一定的冒险性和竞技性,如探险、狩猎、潜水、登山、汽车拉力赛及洲际、跨国汽车旅行等,选择志同道合的人作为旅伴,其内部有共同的价值观。有的特种旅游要经过非对外开放区,因此在政策上属于需要特别审批的旅游活动,也有的将其称为专题旅游、专项旅游和特色旅游等。

4.5.10

本地旅游市场 local travel market

旅游目的地本地的旅游消费者群体。

4.5.11

周边旅游市场 city break market

旅游目的地周边(一般在 300 km 范围内)的旅游消费者群体。

4.5.12

远程旅游市场 long-haul travel market

距旅游目的地较远(一般在 1 000 km 以上)的旅游消费者群体。

4.5.13

修学旅游市场 study tour market

以参加结合课程教学而进行的历史、文化或自然科学的现场教学、野外实习和考察以及参观大学校园等活动内容的消费者群体,一般都为各级各类的在校学生。

4.5.14

青年旅游市场 youth tourist market

以在校大学生和年轻职员为主体的旅游消费者群体。

4.5.15

新婚蜜月市场 bridal market; honeymoon market

新婚夫妇为庆祝新婚、欢度蜜月而外出旅行的消费者群体。

4.5.16

家庭旅游市场 family tourist market

以家庭成员为单位,以加深家庭成员之间的感情交流,共同探索和体验新鲜而有趣的事物为目的而出游的消费者群体。如果是家长与孩子一起参与的旅游也称亲子旅游。

4.5.17

老年旅游市场 senior tourist market

以具有一定消费能力和体力,并有旅游欲望的退休人士为主体的消费者群体。

4.6

旅游业市场营销 tourism marketing

旅游企业和旅游目的地对旅游产品的开发、定价、促销和分销的计划和实施过程,以满足旅游者的需求和实现旅游企业、旅游目的地的发展目标。

5 旅游资源、产品和活动基础

5.1

旅游资源 tourist resources

对旅游者具有吸引力,并能给旅游经营者带来效益的自然和社会事物的总和。

5.2

旅游吸引物 tourist attractions

能激发人们的旅游动机,吸引旅游者进行旅游活动的自然客体与人文因素的总和。

5.3

旅游产品 tourist product

为了满足旅游者旅游需求所生产和开发的物质产品和服务的总和。

5.4

旅游活动 tourist activity

人们离开其惯常环境前往目的地的一种旅行消费活动。

5.5

观光旅游 sightseeing tour

见 4.5.5。

5.5.1

文化旅游 cultural tourism

以观赏异国异地传统文化、追寻文化名人遗踪或参加当地举办的各种文化活动为目的的旅游。

5.5.2

遗产旅游 heritage tourism

以遗产资源为旅游吸引物,到遗产所在地去欣赏遗产景观,体验遗产文化氛围的旅游,一般包括自然遗产、文化遗产、工农业遗产和非物质遗产等多种类型。

5.5.3

红色旅游 red tourism

以中国共产党领导人民在革命和战争时期建树丰功伟绩所形成的纪念地、标志物为载体,以其所承载的革命历史、革命事迹和革命精神为内涵,组织接待旅游者开展缅怀学习、参观游览的主题旅游。

5.5.4

黑色旅游 dark tourism

到访一些特殊纪念地的旅游,这些纪念地以前曾经发生过悲剧事件或历史上著名的死亡事件且这些事件至今仍然影响着我们的社会生活。

5.5.5

工业旅游 industrial tourism

以运营中的工厂、企业、工程等为主要吸引物,开展参观、游览、体验、购物等活动的旅游。

5.5.6

农业旅游 agricultural tourism; farm tourism

以各类农业(包括林业、牧业和渔业)生产活动,以及各种当地民俗节庆活动作为主要吸引物的旅游。

5.5.7

科技旅游 science and technology tourism

以各类高新科技产业的生产过程和成果开展参观、游览、体验、购物等活动的旅游。

5.5.8

教育旅游 educational tourism

以增长知识、提高教养、丰富阅历、受到启发等为目的地旅游。

5.6

寻根旅游 genealogy tourism

以寻找祖籍宗族和寻访祖上故地为目的地旅游,一般包括名人后代寻根、姓氏寻根、家族寻根、文化寻根游等多种形式。

5.7

宗教旅游 religious tourism

以宗教活动为目的的旅游活动。一般是指宗教信徒为进行朝拜、求道或参加重大宗教节日而离开居住地的旅游,有时也称朝觐旅游。

5.8

购物旅游 shopping tour

以购买名牌商品、廉价商品、地方土特产品和旅游纪念品等为主要目的的旅游。

5.9

民族旅游 ethnic tourism

以体验异域风情、独特自然生态环境和少数民族文化真实性为目的的旅游。

5.10

民俗旅游 folk custom tourism

以民俗事务、民俗活动和民间节事为主要吸引物的旅游。

5.11

节事旅游 festival and special event

FSE

以地方节日、事件活动和节日庆典为吸引物的旅游。

5.12

创意旅游 creative tourism

旅游者与旅游地之间进行创意性互动的一种旅游。在旅游过程中,旅游者实现知识或技能的输入,开发个人创意潜能,并形成个性化旅游体验及旅游经历,实现目的地资源向旅游者经验的转化。

5.13

城市旅游 urban tourism

以城市的历史文化、现代建设成就和商业街区等为主要吸引物的旅游。

5.14

乡村旅游 rural tourism

以乡村自然景观、民俗和农事活动为主要吸引物的旅游。

5. 15

自然旅游 nature tourism

以各种地理环境或生物构成的自然景观为主要吸引物的旅游。

5. 15. 1

森林旅游 forest tourism

以森林景观和森林生态系统为主要吸引物的旅游;森林是以乔木树种为主的具有一定面积、密度和郁闭度的木本植物群落。一般包括观光游览、森林浴、野营探险、狩猎采撷、观鸟赏蝶和科考科普等几大类型。

5. 15. 2

草原旅游 prairie tourism

利用独特的草原自然风光、气候及此环境形成的历史人文景观和特有的民俗风情为吸引物的旅游。草原是指在半干旱条件下,以旱生或半旱生草本植物为主的生态系统,一般包括观光游览、体验民俗风情、节庆活动等。

5. 15. 3

湿地旅游 wetland tourism

以湿地资源和湿地生态系统作为主要吸引物的旅游。湿地是指天然的或人工的、永久性的或暂时性的沼泽地,泥炭地和水域,蓄有静止或流动、淡水或咸水水体,包括低潮时的水深浅于 6 m 的水区。自然湿地一般可分为滨海湿地、河流湿地、湖泊湿地和沼泽湿地等四大类型。湿地旅游活动一般包括观光游览、观鸟垂钓和科考科普等几大类型。

5. 15. 4

观鸟旅游 bird watching tourism

在自然环境中借助望远镜和鸟类图鉴在不影响野生鸟类栖息的前提下,观察和观赏鸟类的旅游。

5. 15. 5

山岳旅游 mountain tourism

以观赏自然山体景观、登山运动和保健养生为主要目的的旅游。

5. 16

度假旅游 vacation tourism

见 4. 5. 6。

5. 16. 1

温泉旅游 hot spring tourism

以温泉为主要吸引物,享受、体验沐浴和水疗以及温泉文化,康体养生为目的的度假旅游。温泉是指水温高于 25 ℃,且不含有对人体有害物质的地下涌出热水。

5. 16. 2

海洋旅游 marine tourism

以海洋为场所,以探险、观光、娱乐、运动、疗养为主要目的的度假旅游,一般包括海滨(海岸沙滩)旅游、海上旅游、海底旅游、海岛旅游等几大类。

5. 16. 3

观鲸旅游 whale watching tour

以可持续的方法在海上观赏或是通过诸如喂食和游泳等一些相互影响的互动行为方式来观察鲸类活动的旅游。

5. 16. 4

滑雪旅游 skiing tour

以滑雪运动及其相关设施为主要旅游吸引物的度假旅游。一般包括高山滑雪、越野滑雪、高空滑雪

和单板滑雪等几大类。

5.16.5

高尔夫球旅游 golf tour

离开惯常环境,前往异地的高尔夫球场以打球、切磋球技、商务应酬、公关社交等为目的的度假旅游。

5.17

会展奖励旅游 MICE

会议(Meeting)、奖励(Incentive)、大型会议(Conference/Convention)、展览(Exhibition)旅游的总称。

5.17.1

会议旅游 Meeting; Convention; Exhibition

以组织、招揽各种会议,提供相应的会议服务,并在会前、会中或会后安排游览活动的一种商务旅游。业界习惯上根据参会人数规模,将会议分为专业会议和大型会议两大类。包括协会会议(年会、研讨会、人员培训会等)、公司会议(董事会、销售会、人员培训会、股东大会等)、政府会议、展(销)览会、博览会和其他专题会议。

5.17.2

奖励旅游 Incentive travel

企业为奖励员工、代理商、合作伙伴和客户、而由公司出资的旅游。这种旅游改变了单纯旅游的形式,将培训与旅游相结合,把业务会议与奖励性活动相结合。

5.18

专业旅游 professional tour

以专业学习、业务交流、观摩考察为主要目的的旅游。

5.19

公益旅游 public welfare tourism

一种能促进社会公共利益的旅游活动。

5.19.1

社区旅游 community tourism

以社区为目的,能促进东道社区旅游业及其经济、环境和社会效益持续发展的旅游。

5.19.2

扶贫旅游 poverty lift tourism

以帮助旅游目的地贫困人口摆脱生活困境或改善生存条件为主要目的的旅游。

5.19.3

慈善旅游 charity trip

慈善团体组织的为特定目的地做善事的旅游。

5.19.4

社会旅游 social tourism; welfare tourism

政府或其他协会组织以津贴或其他形式资助低收入者或无法承担旅游费用等特定群体的旅游。

5.19.5

志愿者旅游 volunteer tourism

利用旅游过程中的部分时间自愿从事为当地社区、自然资源保护及需要帮助的人群提供不计报酬的服务和劳动,但不作为固定职业的行为。

5.20

负责任的旅游 responsible tourism

一种旅游者对旅游目的地环境保护自觉地负起责任的旅游方式。

5.20.1

可持续旅游 sustainable tourism

在满足当前旅游者和旅游经营者利益的同时,又不对未来旅游者和旅游经营者满足其自身利益的能力构成损害的负责任的旅游方式。

5.20.2

绿色旅游 green tourism

以保护环境,保护生态平衡为前提的远离喧嚣与污染,亲近大自然,并能获得健康精神情趣的旅游。

5.20.3

生态旅游 ecotourism tourism

以独特的生态资源、自然景观和与之共生的人文生态为主要吸引物,以促进游客对自然、生态的理解与学习,提高对生态环境与社区发展可持续发展的责任感为重要内容的旅游。

5.21

特殊兴趣旅游 special interest tour

以满足旅游者个人的某种特殊兴趣为目的的旅游活动。

5.21.1

烹饪旅游 culinary tourism

以体验、学习异地烹饪为目的,旅游者与旅游地之间进行互动的一种旅游方式。

5.21.2

美食旅游 gastronomic tourism

以品尝和体验异域美食为主要目的的旅游。

5.21.3

葡萄酒旅游 wine tourism

到访位于葡萄酒产地的葡萄种植园、葡萄酒庄园和作坊,以了解葡萄种植、酿造工艺过程和体验葡萄酒文化为主要目的的旅游。

5.21.4

摄影旅游 photographic tourism

以欣赏和拍摄自然人文景观和民俗采风为主要目的的旅游。

5.21.5

垂钓旅游 fishing tour

以在优美的自然环境中垂钓、赏景和养生为主要目的的旅游。垂钓是利用钓具将鱼从水中捕捉出来的一项活动。一般可分为河湖垂钓和海上垂钓两大类。

5.21.6

狩猎旅游 hunting safari

经目的地政府管理部门许可,对野生动物或圈养动物进行捕猎的旅游。

5.21.7

保健旅游 health tourism

以增进身体健康或治疗某些慢性疾病为目的的旅游。目的地一般为温泉、山地森林度假村、海滨和阳光地带,有些保健旅游也属于度假旅游。

5.21.8

医疗旅游 medical tourism

到外地或外国寻求医疗费用较为低廉或医效更好的旅游,并将医疗保健与休闲旅游相结合。

5.22

特种旅游 special tourism

见 4.5.9。

5.22.1

科考旅游 research tourism

以探索大自然奥秘,探求科学原理为主要目的的旅游。

5.22.2

探险旅游 adventure tourism

到人迹罕至、充满神秘性或环境险恶的地方,进行带有一定危险性和刺激性的考察旅游。或者以挑战自我为目的的冒险旅游。

5.22.3

体育旅游 sport tourism

以参与体育运动或观看体育赛事为目的的旅游。

5.22.4

户外运动 outdoor activities; outdoor exercises; outdoor sports

到野外或者自然场地(非专用场地)进行的以健身、休闲、娱乐、观光为目的的运动项目,主要包括登山、攀岩、徒步、漂流、探洞、溯溪、速降、溜索、滑翔、探险、穿越、野营、野炊等非竞技类活动。

5.22.4.1

徒步旅游 hiking

在自然环境下以散步或漫走的方式,边走边赏景的旅游。

5.22.4.2

自行车旅游 cycling tour

以锻炼身体为目的,以自行车为主要代步工具,深度接近大自然,体验当地民风民情的一种旅游方式。

5.22.4.3

皮划艇运动 kayaking

皮艇和划艇运动的总称,也是奥运会比赛项目,皮艇是手持两边带桨叶的桨在艇的两侧轮流划动,依靠脚操纵舵控制航向。划艇是手持一头带有铲状桨叶的桨在固定的舷侧划水,并控制方向。分为静水和激流两大类。

5.22.4.4

极限运动 extreme-sports

一项借助于现代高科技手段、最大限度地发挥自我身心潜能、向自身挑战的娱乐体育运动。包括多个单项运动的综合运动项目群,主要有:极限滑板、极限直排轮、BMX 特技单车、极限攀岩、高山滑翔、滑水、激流皮划艇、摩托艇、冲浪、水上摩托、蹦极、滑板(轮滑、小轮车)的 U 台跳跃赛和街区障碍赛等多种比赛和表演项目。

6 交通旅游与旅游交通基础

6.1

交通旅游 transport tourism

以交通工具作为旅游吸引物,以获得在运动中观光或度假的特殊体验。

6.1.1

邮轮旅游 cruising

以定期航行的海洋邮轮为休闲娱乐场所,利用邮轮上提供的各种设施和服务所作的度假旅游,而海洋只是作为观光场所(如观赏港口风光、海上日出、海洋动物和海鸟等)。

6.1.2

游艇旅游 yachting; speedboat

一种行驶速度较快的,用于水上观光的小型轻便船只。可分为私人游艇和客运游艇两类。私人游艇装修布置如流动居室,适合家庭度假和朋友聚会;客运游艇一般用于载客观光。

6.1.3

直升飞机旅游 helicopter tour

乘坐直升飞机在空中鸟瞰壮丽景观的一种观赏体验旅游。

6.1.4

观光火车 sightseeing train

一种以专门运送旅游者为目的的特色火车,车厢装修豪华,车顶一般采用透光材料,便于游客观赏车外全景。

6.1.5

观光小火车 sightseeing track

在一些大型旅游景区(如森林公园、矿山公园、滑雪山地等)内运营的窄轨火车。

6.1.6

蒸汽机车旅游 steam locomotive travel

以乘驾蒸汽机车和满足怀旧心理为目的的旅游,属于特殊兴趣旅游的一种。

6.1.7

观光马车 hansom cab

一种用马匹来牵引车座(一般为双人座)的双轮非机动车辆,观光马车的车座布置或古色古香,或富有浓郁的地方特色;马车夫一般着具有民族特色或地方特色的服装,游客可以坐在车上体验当地的特殊风土民情。

6.1.8

太空旅游 space tourism

观赏太空旖旎的风光,体验失重状态的最新奇和最刺激的旅游。可分为抛物线飞行、接近太空的高空飞行、亚轨道飞行和轨道飞行等四种类型。

6.2

旅游交通工具 travel transport

在旅游途中使用的交通工具。一般来说,这种交通工具本身不是主要的旅游吸引物,而是作为观景的代步工具。

6.2.1

自驾车旅游 self-driving tour

自行驾车的旅游,是一种具有较强的灵活性和机动性的旅游方式,属于自助旅游的一种。

6.2.2

旅游房车 recreation vehicle**RV**

一种集“旅行、住宿、娱乐、烹饪、沐浴”于一体的旅行交通工具,又称汽车上的家。房车内有舒适的卧室和清洁的卫生间、客厅和厨房,还配有空调、彩电、VCD、冰箱、微波炉、煤气灶、沐浴器、双人床及沙发,可供(4~6)人住宿,还有多套供电系统,行驶和住宿时都能全天供电。分为不带动力的拖挂式(caravan)和带动力的自行式(motorhome)两类。

6.2.3

房车营地 RV camp

提供房车停靠,为露营者提供娱乐休闲的服务场所。一个标准的汽车营地一般包括供电、供气、照明、给排水、餐饮、通讯、医疗、洗浴、超市、游乐等设施。

6.2.4

旅游客车 tourist coach

为旅游团提供的一般需要预订的客运汽车。

6.2.5

旅游巴士 tourist bus

为旅游者提供的发往周边城市或旅游目的地的定期客运班车。

6.2.6

城市观光[巴士] city tour

对一种专供旅游者在城市市区内沿途观赏市容市貌的旅游巴士的习惯称谓。这种巴士一般车身图案较为鲜艳,双层敞蓬,车上配有人员导游或可供选择的多语种电子导游,游客可在行车沿线各站(一般都设在旅游景点)随意上下,所购车票一日有效。

6.2.7

河湖游船 river yacht;cruiser

在江河湖泊及近海岸航行的,以观光作为主体功能的船舶,与海洋邮轮相比,单体规模较小,娱乐设施也较为简易。

6.2.8

索道缆车 cable car;telferage

利用钢绳牵引,输送人员或货物的设备和装置的统称。车辆和钢绳架空运行称架空索道;车辆和钢绳在地面沿轨道行走的称地面缆车。一般在山岳型旅游景区使用的大多是架空索道。按牵引和行进方式,索道可以分为单线式、复线式、往复式、循环式(固定抱索式、脱挂式)等多种类型。

6.2.9

电瓶车 golf car;light electric vehicle

LEV

以可充电电池为主要能源,以电机为主要驱动装置的中小功率的电动车辆,属于一种轻型电动车。一般用于大型景区、度假区、海滩和高尔夫球场等。

7 旅行社业基础

7.1

旅行社 travel agency

为旅游者提供相关旅游服务,开展国内旅游业务、入境旅游业务或出境旅游业务,并实行独立核算的企业。

7.1.1

旅游经营商 tour operator

旅游批发商 tour wholesaler

根据对市场需求的了解和预测,大批量的订购旅游交通、旅游饭店、旅游目的地的旅行社、旅游景点等有关旅游企业的产品和服务,将这些单项产品和服务组合成为不同的包价旅游线路产品或包价度假产品,并制作旅游产品小册子,通过一定的销售渠道出售给旅游消费者的企业。

7.1.2

旅游代理商 travel agent

旅游零售商 travel retailer

不制作包价旅游产品,只销售批发商的包价产品和各类单项委托服务的企业。

7.1.3

出境游组团社 tour operator in outbound travel

依法取得出境旅游经营资格的旅行社。

7.1.4

旅行社门市部 store;travel outlet

旅行社为提供旅游咨询和销售旅游产品而专门设立的营业场所。

7.1.5

网上旅行社 travel service on the internet; online travel agency

基于互联网从事经营旅行社业务的网络公司,也称在线旅行社。

7.1.6

专业旅行社 special interest tour operator

专门经营单一的专项产品或单一的旅游目的地产品的旅行社。

7.1.7

会议组织者 meeting planner

国内旅游业界习惯上指跨国公司的采购部或市场部、会展公司和会奖旅行社。其组织的会议一般是指公司会议或商务性会议,这类会议虽然规模不大,但频度很高。

7.1.8

专业会议运营商 professional congress organizer

PCO

专业的国际性大型会议和活动组织者。

7.1.9

目的地管理公司 destination management company

DMC

以经营接待会奖、展览和节事活动为主要业务的经营实体。这类公司具有整合和协调目的地的各种资源和各项服务要素的能力,能为客户量身定制以及具体实施大型会议和活动方案。

7.2 旅行社业务

7.2.1

出境旅游业务 outbound travel

组团社组织的以团队旅游的方式,前往中国公布的旅游目的地国家/地区的旅行游览活动。

7.2.2

入境旅游业务 inbound travel

旅行社招徕或接待境外旅游者在中华人民共和国境内进行的旅游活动。

7.2.3

国内旅游业务 domestic tour

旅行社组织的在中华人民共和国境内进行的旅游活动。

7.2.4

外联业务 sales

旅行社经营入境旅游业务中的一个重要经营业务内容,包括设计旅游线路、促销旅游产品、与客户进行业务联系、信息推介、洽谈、出售旅行社产品并以此来招徕客源。

7.2.5

组团业务 group business

通过旅游零售商将旅游产品销售给旅游者,并与旅游接待服务商一起共同为旅游者提供满意的旅游体验,从而获得企业利润的经营业务。

7.2.6

接待业务 reception service

旅行社按照旅游接待计划为旅游者(团队或散客)在旅游目的地提供导游翻译、安排旅游者的游览,并负责订房、订餐、订票及旅游目的地之间的联络等综合性旅游服务,并从中获得经营利润的业务。

7.2.7

地方接待业务 local reception service

地方接待旅行社主要事的按照组团旅行社既定的旅游接待计划组织旅游者进行旅游活动的业务。

7.2.8

计调业务 group operation

旅行社在接待业务工作中,为旅游团安排各种旅游活动所提供的后台服务,包括安排食、住、行、游、购、娱等事宜,选择旅游合作伙伴或导游,编制和发送旅游接待计划、旅游预算单等,以及为确保这些服务而与其他旅游企业或有关行业、部门建立合作关系。

7.2.9

团队拓展 team building

会议和奖励旅游活动中的一个常见内容。通过团队成员参与的一系列活动和游戏项目来达到加强团队凝聚力和团队和谐运转的目的。这些活动可以活跃团队气氛,增进团队的融洽,加强参与感,给旅游活动增加趣味性,也称团队建设。

7.3

旅行社产品 tour product

旅行社向旅游者销售的以旅游吸引物、旅游设施和策划安排为主要构成的旅游线路或项目,以及附着其上的配套服务,包括各种形式的包价旅游线路和单项委托服务等。

7.3.1

包价旅游 package tour

一种包含房费、综合服务费、交通费以及专项附加费等的全包价旅游,包括旅行社推出的标准产品和由客户指定的定制产品。

7.3.2

小包价旅游 mini-package tour

要求旅游者预付的费用仅包括房费、早餐及旅行社的手续费,其他旅游费用在旅游过程中现付的旅游。

7.3.3

散客成团 joint tour

介于团体旅游和散客旅游之间的一种组团方式,旅游者分别从不同的地方来到旅游目的地后,才组成旅游团队。一般这类旅游团不设全陪,旅游者选择性较强,既可参加团队活动,亦有相当多的自由活动时间。

7.3.4

自由行 self package tour

只向旅游者提供飞机票(或火车票)加上饭店预订等业务的单项委托产品,对于出境旅游者一般还包括签证送签服务。

7.3.5

单项预订服务 ticketing or hotel reservation

旅行社根据旅游者具体要求而提供的各种非综合性有偿服务,内容非常广泛,常规性服务项目主要包括:导游服务、接送服务、代订票服务、代订酒店服务、代联系参观游览项目、代办签证、代办旅游保险等。

7.4

导游服务公司 tour guide agency

依照有关规定到工商管理部门登记注册,对外以公司名义独立开展经营活动并承担法律责任的劳动服务公司,但不从事旅行社业务,而依照有关法律、法规,通过合同、协议、保险等形式明确与导游人员、旅行社的相互法律关系及相应的法律责任,如导游人员的人身保障责任、导游人员在服务过程中因个人行为造成损失的责任划分等。

7.5

领队 tour escort; tour leader; tour manager

依照规定取得出境旅游领队证,接受具有出境旅游业务经营权旅行社的委派,担任出境旅游团领队工作的人员。

7.6

导游员 tour guide

取得导游证,接受旅行社委派,为旅游者提供向导、讲解以及相关服务的人员。

7.6.1

全程陪同导游员 national guide

简称全陪,由接待方旅行社委派或聘用,负责向旅游者提供境内全程旅游服务的导游人员。

7.6.2

地方陪同导游人员 local guide

简称地陪,由地方接待旅行社聘用或委派,负责为在当地游览的旅游者提供接待和导游服务的人员。

7.6.3

外语导游员 foreign language-speaking tour guide

以外语作为工作语言和讲解语言的导游员,一般分英语导游员和小语种导游员,常用的小语种包括日语、朝语或韩语、法语、德语、西班牙语、葡萄牙语、俄语、阿拉伯语、泰语和印尼语等。

7.6.4

中文导游员 Chinese-speaking tour guide

以中文作为工作语言和讲解语言的导游员,一般分普通话导游员和方言导游员,常用的方言有广东话和闽南话。

7.7

旅行社行业分工体系 travel trade division system

旅行社行业内形成的垂直分工(上下游业务分工),水平分工(同一业务流程环节上的市场分工)和斜向分工(多元化的跨行业分工)的分工体系。

7.8

旅行社批零体系 wholesale and retail system

旅行社行业内的垂直分工体系,即由旅游线路(旅行社产品)的生产商和零售商(代理商和门市销售网点)构成的专业化分工体系。

7.9

旅游呼叫中心 call center

继旅游互联网以后,又一种利用信息通讯技术构建的新型旅游产品营销业态。是一种基于电话、传真(Fax)、电子邮件(E-mail)、超文本连接(Web)、移动通信(WAP)、自动语音识别技术(ASR)、计算机电话集成技术(VoIP)和短信互动等多媒体通信平台与客户实现互动的旅游企业。

7.10

旅游合同 tourism contract

旅游者同与其具有平等民事主体资格的旅游经营者、旅游经营者与有关行业以及旅游企业相互之间,为完成旅行游览活动,实现旅游的目的,明确相互权利义务关系而达成的协议。

7.11

综合服务费 service fee; inclusive fee

为旅游团[者]提供综合服务所收取的费用,包括导游费、餐饮费、市内交通费、全程陪同费、组团费和接团手续费。

7.12

汽车超公里费 extra mile charge

旅游团超出市区及近郊范围,到远距离的景区[点]参观时所需加收的交通费用。这是因为实际发生的交通费用已经超出了综合服务费中所含的市内交通费。

7.13

特殊项目费 costs for special service items

对旅游团[者]要求增加的某些特殊旅游项目所加收的费用。

7.14

小费 tip;gratuity

旅游者对为其提供优质服务的人员表示谢意而自愿额外支付的赏金。

7.15

回扣 commission

一些购物商店、社会餐馆和旅游景点,为报答旅行社将旅游团队带入其经营场所消费而给予旅行社或导游员的酬金,也称回佣或佣金。

7.16

零(负)团费 keepback

组团社不向地接社支付地接的综合服务费(甚至按旅游团人数按一定比例向地接社收取送团费用)的做法。

7.17

旅游小册子 brochure

旅游批发商提供给代理商的旅游产品销售目录。

7.18

旅游包机 chartered flight

旅行社或旅游组织者为方便游客出游或节省交通费用,以一定的价格包租下来的运载旅游团(者)到达旅游目的地的客机。

7.19

同业包机 sharing chartered flight

两个以上的旅行社或团体共同包租一个航班。

7.20

同业拼团 pack cluster;wholesale

散拼团

按照组团社或旅游批发商之间的协议,将各自从门市部(门店、销售中心等)招徕到购买的同一旅游目的地产品的游客(一般来说,人数不足以独立成团),交由其中的一家旅行社作为组团社来负责组织和实施旅游接待计划。

7.21

行前说明会 pre-tour meeting

在旅游团成行前由旅行社组织的,由领队和旅游团成员参加的说明会,目的是告知旅游者关于外出旅游过程中应遵守和了解的一些规定和注意事项等。

8 住宿接待业基础

8.1

旅游饭店 tourist hotel

以提供住宿服务为主,同时还提供餐饮、购物、娱乐、度假和商务活动等多种服务的接待型企业。按

地区、类别和等级不同,习惯上也被称为宾馆、酒店、旅馆、旅社、旅舍、宾舍、客舍、度假村、俱乐部、大厦、中心等。

8.2

星级饭店 star-rated hotel

依据 GB/T 14308 评定的饭店,分一星、二星、三星、四星、五星和白金五星等六个等级。

8.3

绿色饭店 green hotel

以可持续发展为理念,坚持清洁生产、倡导绿色消费、保护生态环境和合理使用资源的饭店。

8.4

经济型饭店 budget hotel; economy hotel; economy lodging

以提供交通便捷,价格低廉和干净、整洁的客房为核心产品和基本产品的住宿接待企业,满足住客一般性的住宿需求。

8.5

度假饭店 resort hotel

主要是为度假游客提供住宿、饮食、康乐和各种交际活动场所的饭店。此类饭店一般位于海滨、滑雪胜地、温泉、高尔夫球场、山地河湖等度假区内。

8.6

商务饭店 business hotel

为从事企业活动的商务旅行者提供住宿、饮食和商业活动及有关设施的饭店。

8.7

会议型饭店 convention hotel

提供能够满足大的团体、协会组织的会议及贸易博览会所需求的设施和服务的饭店。

8.8

公寓式饭店 service apartment

引入饭店服务和管理模式的公寓。

8.9

主题饭店 theme hotel

以某一素材(历史、城市、故事)为主题,从硬件(建筑、装饰、产品等有形方面)到软件(文化氛围、文化理念、服务等无形方面)都围绕主题展开,带给住客富有个性的文化感受和难忘体验的饭店。

8.10

分时度假 time-share resort

一种介于房地产产品与旅游住宿产品之间的中间产品。不同的游客在度假地购买和拥有同一处房产(度假饭店和公寓的客房、度假别墅)的产权或使用权,每个游客拥有每年一定时段的使用权,并可通过全世界分时度假系统交换其使用权。根据购买者的权益内容和使用方式不同,一般可分为时权饭店、养老型饭店和有限自用的投资型饭店三类。

8.11

汽车露营地 auto-campsite

在交通发达的风景优美之地开设的,专门为自驾车爱好者提供自助或半自助服务的休闲度假区,其提供的主要服务包括住宿、露营、餐饮、娱乐、汽车保养与维护等。

8.12

汽车旅馆 motel; motor lodge

设在公路旁,为自驾汽车游客提供食宿等服务的旅馆。

8.13

青年旅舍 youth hostel

为自助旅游者,特别是青年旅游者提供住宿接待的经营场所。

8.14

家庭旅馆 home inn; home-stay

旅游地居民将自己闲置的住宅通过改造和装修建成的一种小型社会旅馆,可以让游客感受到家庭氛围和增加对当地居民的接触和了解。

8.15

农舍旅馆 country inn

设在农村,具有浓厚乡土气息的,为旅游者提供食宿服务的小型饭店。农舍旅馆通常为游客提供农场的工作环境,游客在逗留期间可以参与各种日常的农业劳动。

8.16

B&B Bed and Breakfast

直译为“床铺加早餐”,指只供应住宿和早餐的小旅馆。

8.17

连锁饭店 chained hotel

直接或间接控制两个以上的饭店,并以相同的店名、店徽、统一的经营程序、管理水平、规章制度、操作规程和服务标准联合经营的饭店企业集团。

8.18

饭店集团 hotel group

以饭店企业为核心,以经营饭店资产为主体,通过产权交易、资本融合、品牌输出、管理合同、人员派遣以及技术和市场网络等制度制约而相互关联的企业集团。不拥有饭店产权,只接受委托进行管理的饭店集团称饭店管理集团。

8.19 饭店设施

8.19.1

大堂 lobby

饭店入口进入后的公共空间,供住店客人办理入住手续、旅游团集合、小憩、会客和咨询等。大堂一般设有大堂副理台、前台区、住店客人休息区、行李房、大堂吧、钢琴、购物中心等。

8.19.2

前台 front office; front desk

提供信息咨询、办理入住、退房结账、外币汇兑、访客留言、寄存贵重物品、取存房门钥匙等服务的工作台。

8.19.3 客房

8.19.3.1

单人客房 single room

仅供一位客人入住的房间,通常只有一张床位。

8.19.3.2

双人客房 twin room

可供两位客人同时入住的房间。分两张单人床和一张双人床两种类型。

8.19.3.3

三人客房 triple room

可供三位客人同时入住的房间。一般布置为三张单人床,也有的是在双人客房基础上加折叠床。

8.19.3.4

标准客房 standard room

带有独立卫生间,房间面积和设施符合住客基本要求的客房。

8.19.3.5

豪华房 deluxe room

房间面积较大,家具、装修、设施等方面都较豪华,朝向和观景效果俱佳的客房。

8.19.3.6

行政楼层 executive floor

高星级饭店中为商务客人和高级行政人员设立的独立楼面,一般包括行政酒廊、行政客房和行政套房等,也称商务楼层。

8.19.3.7

总统套房 president suite

高星级饭店中,最高档的套房,房间数至少在五开间以上,装修和陈设奢华考究,除主人房外,还应配备随员房间,并有 24 h 的专业管家服务。

8.19.3.8

客房“六小件” toiletry items

为住宿客人免费提供的牙刷、牙膏、沐浴液、洗发水、拖鞋、梳子等六种一次性卫生用品。

8.19.4

餐厅 restaurant

以服务形式销售膳食和食品的场所。

8.19.4.1

自助餐厅 buffet restaurant

以供应自助餐为主的餐厅,参见 8.20.1.3。

8.19.4.2

多功能厅 function room

可以进行空间区割,形成不同活动空间,以满足多种功能需要的厅房,一般具有举办宴会和会议等多功能用途。

8.19.4.3

宴会厅 ball room

专门用于提供宴会服务的餐厅。

8.19.4.4

旋转餐厅 revolving restaurant

设在一些高层建筑的饭店顶层,地面可旋转的餐厅,供顾客边用餐边赏景。

8.19.4.5

酒吧 bar**酒廊 lounge**

以供应酒类、饮料和西式点心为主,满足客人休闲小憩、社交娱乐、商务会谈、夜生活和宴会专项服务等需要的消费场所。一般包括主酒吧(英式酒吧)、大堂吧、酒廊、客房迷你酒吧、宴会酒吧、服务酒吧和主题酒吧(如雪茄吧)等多种类型。

8.19.5

商务中心 business center

为住店客人提供传真、打字、文印、文件装订、复印、上网、文件翻译等有偿服务的部门。

8.19.6

健身娱乐设施 facilities of fitness and recreation

饭店提供的美容美发、桑拿按摩、温泉水疗、游泳池、健身房、乒乓球、网球、壁球、棋牌、歌舞厅、卡拉OK等设施和服务的统称。

8.20

饭店服务 hotel service

饭店为住店客人和来访客人提供客房、餐饮、商务、康乐、健身等服务的统称。

8.20.1 **餐饮服务**

8.20.1.1

餐桌服务 table service

餐具摆台、引位、沏茶、斟酒、传菜、特色菜品介绍、分餐、更换骨碟、结账、送客等一系列服务流程的统称。狭义的餐桌服务仅指服务员将每道菜放在托盘上，递到桌上的服务。

8.20.1.2

西式服务 services in western style

服务员使用托盘传菜的操作程序，按照服务细节不同，可分为俄式服务、美式服务和法式服务等。

8.20.1.3

自助餐 buffet

将各类食品摆放在餐桌上由客人自取，就餐者无固定餐桌的一种服务方式。

8.20.1.4

开瓶费 corkage

对在餐厅、酒吧等营业场所饮用自带的啤酒、酒和饮料的客人收取的特别费用。

8.20.2

客房服务 housekeeping

提供与客人入住的客房有关的所有设施和服务的统称，狭义的客房服务仅指送餐服务。

8.20.2.1

送餐服务 room service

为住宿客人提供送到客房食用的餐食、点心和饮料等的服务。一般在客房里备有送餐的菜单，送餐费用不含在房费内，需额外付费。也称客房服务。

8.20.2.2

叫醒服务 wake-up call; morning call

为住宿客人提供唤醒的服务。

8.20.2.3

留言服务 message service

为住宿客人提供来访客人的留言转告服务。

8.20.2.4

开夜床服务 turndown service

把床铺整理成睡前准备状态，包括赠送供客人睡前食用的巧克力、次日早餐的送餐服务菜单等。

8.20.2.5

布草 linen

对卫生间的针织用品(浴衣、浴巾和毛巾等)和床上用棉织品(床单、枕芯、枕套、棉被和被单等)的通称。

8.20.2.6

洗熨服务 laundry service

为住宿客人提供的洗衣(干湿洗)、上浆、熨烫、缝补等有偿服务。

8.20.3

金钥匙服务 Concierge

来自法语的守门人一词,原意是指西方古代客店的守门人,负责迎来送往和掌管客房钥匙,现在指为住店客人提供全方位“一条龙”的礼宾服务。

8.20.4

会议服务 convention service

为住店从事商务和参加会议的住客提供会议设施和服务的统称。

8.20.4.1

茶歇 tea break; coffee break; refreshment break

会间休息时,供应咖啡、茶或其他饮料及小食品的服务。

8.20.4.2

主题茶歇 theme break

在一个正式项目会议的会间休息期间,除提供食品和饮料外,按照一定主题进行装饰、化妆、表演和互动性娱乐的主题性聚会。

8.20.4.3

欢宴晚会 gala dinner

大型奖励旅游团全体成员出席的规模盛大的晚宴,是奖励旅游活动中的一个重要内容,也是奖励旅游活动中最具创意的项目。一般在活动中要突出企业文化、公司形象以及为优秀员工、代理商和重要客户颁奖等内容。

8.20.4.4

主题晚宴 theme party

一种与中心概念有联系的晚会,其中的邀请、食物、装饰、娱乐活动和其他节目都与主题有关。

8.21 住店客人

8.21.1

团体客人 group guests

由旅行社或团体活动的组织者预订和安排的集体入住的客人。

8.21.2

临时散客 walk-in guests

没有事先预订客房而临时入住的客人。

8.21.3

零散游客 foreign individual traveler

FIT

原意指不经过旅行社预定而入住酒店的外国零散游客,现泛指国内外的散客。

8.21.4

已确认的客人 confirmed guests; guarantee guests

已确定入住的客人。

8.21.5

已确认未出现的客人 no show guests; guarantee no show

已确定入住,但未入住的客人。

8.21.6

未确认的客人 guests without confirmed reservation; non-guarantee guests

虽有预订但未做确认入住的客人。

8.21.7

候补住客 guests on the waiting list;stand-by guests

客房满员时,预约排队等待入住的客人。

8.21.8

预付房费的住客 paid-in-advance guests

预先已将房费付清的客人。

8.21.9

常住客人 permanent guests

长期下榻在饭店的客人。

8.21.10

短期客人 transient guests

短期暂住在饭店的客人。

8.21.11

迟到客人 late arrival

超过预订入住时间的最后期限仍未登记入住,但已通知饭店推迟入住的客人。

8.21.12

获准晚走的客人 late checkout

获得饭店同意,免费推迟退房时间的客人。

8.21.13

延住客人 overstay

推迟原先预订退房日期,准备再多居留几天的客人。

8.21.14

逃账客人 skipper

未办退房手续,没有支付房费而离店的住店客人。

8.21.15

外宿客人 sleep-out guests

已登记入住并支付房费,但没有在饭店过夜的客人。

8.21.16

欠账客人 high risk guests

已欠饭店房费较多,且有可能无力支付房费的客人。

8.21.17

贵宾 very important person

VIP

饭店的重要客人。

9 旅游景区(点)和旅游目的地基础

9.1

旅游景区 attraction;places of interests;scenic spot

旅游景点

以满足旅游者出游目的为主要功能(包括参观游览、审美体验、休闲度假、康乐健身等),并具备相应旅游服务设施,提供相应旅游服务的独立管理区。该管理区应有统一的经营管理机构 and 明确的地域范围。

9.1.1

世界遗产 world heritage

在全世界范围内具有突出意义和普遍价值的古迹和自然景观。物质性世界遗产包括世界自然遗产、世界文化遗产、文化景观、世界自然和文化双遗产等四大类。

9.1.2

自然景区 natural scenic area

以大自然的山川、河湖、海洋、森林、草原、荒漠等地质地貌及生物系统为景观的旅游景区。

9.1.2.1

自然公园 natural parks

具有观光游览、科普教育和科学研究等功能的自然景观或自然生态区域系统。

9.1.2.2

国家公园 national parks

由国家设定的一个生态区域系统,设立该系统的主要目的是为了保护区内自然景观和生态资源的多样性和重要性,使其自然进化并最小地受到人类社会的影响。

9.1.2.3

地质公园 geoparks

由联合国教科文组织(UNESCO)在开展“地质公园计划”可行性研究中创立的新名称。它指具有特殊地质意义,珍奇或秀丽景观特征的自然保护区。这些特征是该地区地质历史、地质事件和形成过程的典型代表。

9.1.2.4

森林公园 forest parks

一种以森林景观为主体的自然公园,为游客提供旅游度假、休憩娱乐、保健疗养、科学研究、生态教育的场所。

9.1.2.5

湿地公园 wetland parks

一种以湿地景观为主体的自然公园,为游客提供旅游度假、休憩娱乐、保健疗养、科学研究、生态教育的场所。

9.1.2.6

野生动物园 safari park; wild-life zoo

以保护野生动物为目的,并进行科普教育、科学研究以及供游人参观游览的场所。

9.1.2.7

海洋馆 aquarium

集海洋科普宣传、水生生物物种保护和研究、观赏休闲娱乐为一体的人造室内海洋生态系统。

9.1.3

文化景区 cultural attraction**文化景点**

以人文活动、文化遗址和遗产以及当代建设成就为景观的旅游景区。

9.1.3.1

文化遗址 ancient cultural relic; cultural heritage

人类的建筑废墟以及对自然环境改造利用所遗留下来的痕迹,如民居、村落、都城、宫殿、官署、寺庙、作坊等。

9.1.3.2

风景名胜区 scenic area

具有欣赏、文化或科学价值,自然景物、人文景观比较集中,环境优美,具有一定规模和范围,可供人

们游览、休息或进行科学文化活动的地域。根据景观价值和规模大小,在中国分为国家重点风景名胜区、省级风景名胜区和市级风景名胜区三个等级。

9.1.3.3

博物馆 museum

不以营利为目的、为社会和社会发展服务的永久性机构。它把收集、保存、研究有关人类及其环境见证物作为基本职责,并向公众开放和展出,提供他们学习、教育、观赏的场所。

9.1.3.4

历史文化名城 cities of historical and cultural importance

经国务院核定公布的,保存文物特别丰富,具有重大历史价值和革命意义的城市。

9.1.3.5

文物保护单位 cultural relics preservation unit

由各级人民政府依法确定的、具有重要价值的地面、地下不可移动文物的总称。根据其价值,一般分为国家级、省级、县[市]级三个级别,分别由国务院、省、县[市]人民政府公布;根据文物类型,一般可分为古遗址、古墓葬、古建筑、石窟寺及石刻、近现代重要史迹及代表性建筑、其他等。

9.1.4

人造景区 man made attraction

专为吸引旅游者而人工建造的旅游景区。

9.1.4.1

游乐园 amusement park

具有各种乘骑设施、游艺机、餐饮供应以及综艺表演的娱乐场所。

9.1.4.2

主题乐园 theme park

具有一个或一组主题的游乐园,其中的乘骑、景观、表演和建筑都围绕着某个或某组主题,也称主题公园。

9.1.4.3

海洋公园 ocean park

以海洋作为主要吸引物,供游客观赏海洋生物和生态、了解海洋知识、开展海洋科普教育的主题公园。

9.1.4.4

动物园 zoo

专门饲养各种动物以供展览参观,并进行科普教育和科学研究的场所。

9.1.4.5

植物园 botanical garden

搜集、种植各种植物,以科研为主,并进行科普教育和供游客观赏的园林。

9.1.4.6

城市公园 city park

设在城市市区、主要供市民晨练、游憩和休闲的人工绿地或园林。

9.1.4.7

郊野公园 suburb park

设在城市郊区、主要供市民郊游、远足和游憩的乡村园林。

9.1.5

旅游度假区 resort

旅游度假区

以吸引游客休闲放松为主要目的,以提供一种特殊的环境和氛围体验为特征而开发的,能够自给自

足地满足游客度假功能所需的设施和服务的综合体。

9.2

景区导游员 on-site guide

景点

在旅游景区/点为参观者进行讲解的工作人员,也称讲解员。

9.3

旅游厕所 toilets at the tourist attraction

在旅游者活动场所建设的,主要为旅游者服务的公用厕所。

9.4

星级旅游厕所 star-rated toilets at the tourist attraction

根据 GB/T 18973 所认定的旅游厕所的五个等级,用星的数量来表示,数量越多,等级越高。

9.5

游客中心 visitor information center

旅游景区设立的为游客提供信息、咨询、行程安排、讲解、教育、休息等旅游设施和服务功能的专门场所。

9.6

旅游目的地 tourist destination

能够吸引一定规模数量的旅游者,具有较大空间范围和较齐全接待设施的旅游地域综合体。

9.7

旅游城市 tourist city

那些具有鲜明城市文化特色,旅游业在当地经济发展中占据较重要地位的城市。这些城市本身就是一项重要的旅游吸引物。

9.8

景区管理 attraction management

在充分认识景区内游客行为特点的基础上,运用恰当的管理技术、管理方法对游客进行引导、约束和管理,实现旅游者生命财产安全保障、高质量旅游体验、景区资源环境的保护、设施合理利用的统一。

9.8.1

环境管理 environment management

以环境科学为基础,运用技术、经济、法律以及教育和行政手段,协调景区相关者利益和环境保护之间的关系,使景区达到可持续发展,实现经济利益、社会利益和环境利益的有机统一。

9.8.1.1

环境容量 environment carrying capacity

一定时间内,在旅游景区的自然生态环境不致退化的前提下,所能容纳的旅游者人数或旅游活动强度,也称环境承载力,一般将环境容量的极限值称为最大环境容量。

9.8.1.2

心理容量 psychic carrying capacity

游客在特定的环境中,心理上能承受最大客流量的极限值。

9.8.1.3

经济容量 economic carrying capacity

景区企业维持正常经营管理费用所需要接待的最低游客人数。

9.8.1.4

可接受的改变 limits of acceptable change

LAC

一种试图解决国家公园和保护区中资源保护与利用之间矛盾的理论和工具,其主要思想是在

绝对保护和无限制利用之间,寻找一种妥协和平衡。一般来说,只要有利用,资源必然有损害,也就是变化,关键的问题是如何将这种变化控制在可接受的范围之内。该技术的操作要点是,首先为主导性目标制定“可允许改变”的标准;在可允许改变的标准内,对旅游利用不加严格限制;一旦超出了“可允许改变的”范围,则严格限制旅游利用,并采取必要的手段,使资源状况恢复到标准内。

9.8.1.5

最佳环境容量 the most suitable environmental carrying capacity

同时满足环境容量、游客心理容量和企业经济容量的游客接待人数。

9.8.2

资源管理 resource management

运用规划、法律、经济、技术、行政、教育等手段,对一切可能损害景区旅游资源的行为和活动施加影响,协调旅游发展、资源利用和环境保护之间的关系,从而实现经济效益、社会效益、环境效益的有机统一。

9.8.3

质量管理 quality management

对确定和达到景区质量所必须的全部职能和活动的管理。其管理职能主要是负责景区质量方针政策的制定和实施等。

9.8.4

游客管理 visitor management

在一些环境容量有限和生态环境较为脆弱的景区,如一些自然保护区和遗产地,对于游客人数规模、时空分布、活动强度、旅游方式等采取的干预、疏导和控制等措施。

9.9

旅游目的地信息系统 tourist destination information system

DIS

一种非常庞大的电子数据库,主要包括旅游产品数据库、游客情况数据库、市场信息数据库和计算机预定中心四个部分,多由一个国家或地区的政府旅游部门来组织创建和实施。

9.10

旅游目的地管理系统 destination management system

DMS

通过行政、经济和法律方法,将旅游目的地视为一个开放的完整系统,开发利用和保护旅游资源,调控目的地的运行机制,组织各种丰富多彩的旅游项目活动,创造显著的经济效益和社会效益的地域综合体。

9.10.1

游客信息咨询中心 visitor information center

由旅游目的地组织(destination management organization,简称 DMO)或旅游管理部门设立的,主要为散客旅游者提供有关该目的地食、住、行、游、购、娱等各方面实时信息的场所,一般设在机场、火车站、景点、商业街区等外来游客密集的地方。

9.10.2

游客集散中心 tourist rendezvous

在一些口岸城市、交通枢纽城市或经济中心城市,为方便本地居民和外地游客去周边远郊或邻近城市旅游而设立的旅游客车运营中心。

9.10.3

免费问讯电话 toll free phone

由旅游目的地组织(destination management organization,简称 DMO)或旅游管理部门开通的免费

问讯电话,主要解答游客的旅游信息问讯,有的也接受游客对当地旅游企业服务质量的投诉。

9.11

旅游目的地营销系统 destination marketing system

DMS

由政府主导、企业参与建设的一种以互联网为平台、信息技术为手段进行宣传和咨询服务等营销活动的旅游信息化应用系统,其目的是为整合目的地的所有资源和满足旅游者个性化需求提供一个完整的解决方案。

9.12

全球分销系统 global distribution system

GDS

从航空公司订座系统中发展而来的,面向旅行社的网络销售系统,除原有的航空运输业外,各国的旅游饭店、租车公司、旅游公司、铁路公司等纷纷加入这一系统,为旅行者提供及时、准确、全面的目的地信息服务,并可满足消费者旅行中包括交通、住宿、娱乐、支付及其他后续服务的全方位需求。与一般的旅游预订网站不同,该系统不基于互联网,而是通过终端专线接人为其客户服务。

9.13

金旅工程 golden travel project

中国旅游业信息化的系统工程,主要建设全国旅游行政办公网络、旅游行业管理网络、公众信息网络等三网一库工程。其目的是最大限度地整合国内外旅游信息资源,实现较完备的政府、市场、公众多方位的信息采集、共享和发布的体系。

10 旅游购物基础

10.1

旅游购物 tourist shopping

在旅游活动过程中所进行的各类产品的购买活动,包括工业产品、农副产品、土特产品、工艺品、旅游纪念品等。

10.2 旅游商品

10.2.1

旅游纪念品 souvenir

旅游者在旅游目的地购买的具有浓厚当地特色的土特产品或手工艺品。

10.2.2

手工艺品 hand-craft

观赏性、艺术性和纪念性较强的,以手工制作为主的物品。一般包括雕塑工艺品、织绣工艺品、编织工艺品、漆器工艺品、金属工艺品、美术字画和美术陶瓷等。

10.2.3

土特产品 native product; local product

以当地原材料或当地传统制作工艺生产加工的传统特色产品,具有浓厚的地方性特征。

10.2.4

旅游日用品 tourist commodity

旅游者在旅游途中所使用的日用消费品,一般包括旅游服装、鞋帽、洗涤用品、化妆用品、防护用品、娱乐用品等,这些用品的特点是简易轻便,便于携带。

10.2.5

旅游专用品 outdoor fittings

旅游者参加一些特种旅游所需的专门器材或装备,如钓具、滑雪器具、高尔夫球杆、望远镜和指南

针等。

10.2.6

旅游休闲食品 snack

供旅游者在旅游途中购买或消费的特色食品,一般包括糖果糕点、风味食品、方便食品、坚果蜜饯等。

10.3 旅游购物场所

10.3.1

免税店 duty free shop

为离境游客提供购买免收海关关税商品的店铺和场所,一般分为口岸店、市内店和国际间交通工具上的购物点。

10.3.2

大型购物中心 shopping mall

一种空间大,功能全的购物场所。空间大是指占地面积大、公用空间大、停车场大、建筑规模大,由若干个主力店、众多专业店和商业走廊形成封闭式商业集合体,且业态复合度高;功能全是指集购物、餐饮、休闲娱乐、旅游甚至金融、文化功能于一体,提供全方位的服务。

10.3.3

露天市场 open market

以销售价格低廉的特色商品、过时商品和旧货为主的开放性购物场所,又称自由市场、跳蚤市场、旧货市场等。

10.3.4

步行街 walking street

禁止机动车驶入的商业街区,一般设在游客密集的市中心。街道两侧商店林立,道路较窄便于游客穿行,是游客主要的购物场所。

11 旅游金融保险与救援基础

11.1

旅游上市公司 listed tourist companies

所发行的股票在证券交易所上市交易的股份有限公司,公司的主营收入主要来自旅游业务。

11.2

信贷旅游 credit travel

由银行先行支付旅游费用,游客以分期付款的方式偿还旅游费用的一种旅游方式。

11.3

旅行支票 traveller's check

境内商业银行代售的、由境外银行或专门金融机构印制、以发行机构作为最终付款人、以可自由兑换货币作为计价结算货币、有固定面额的票据。境内居民在购买时,须本人在支票上签名,兑换时,只需再次签名即可。

11.4

旅游信用卡 travel credit card

一种由大型旅游企业与银行联合发行的联名信用卡。

11.5

旅游保险 travel insurance

旅游者和旅游企业为保障自身权益而参加投保的险种的统称。一般包括旅游救助保险、旅游人身意外伤害保险、旅游景点意外伤害保险和住宿游客人身保险等几大类。

11.6

旅行社责任保险 travel agents liability insurance

旅行社根据保险合同的约定,向保险公司支付保险费,保险公司对旅行社在从事旅游业务经营活动中,因旅行社的过失致使旅游者人身、财产遭受损害而承担的赔偿责任。

11.7

旅游意外伤害保险 travel personal accident insurance

对旅游者在旅游过程中,因发生意外事故导致旅游者的生命或身体受到伤害而进行赔偿的一个险种。

11.8

旅游医疗保险 travel medical [health] insurance

赴申根国家旅游必需投保的险种,主要用于由于生病可能送返回国的费用及急救和紧急住院等的费用。

11.9

旅客人身意外伤害保险 passenger personal accident insurance

以航空旅客的生命或身体为保险标的,意外伤害事故为保险事件的短期性人身保险。也称航空意外险。

11.10

旅游救援 travel assistance

一种由专业的救援公司为出境旅游者提供的援助服务,当游客在境外旅游遇到人身安全的故事、突发疾病或证件遗失等麻烦时,这些公司分布在全球的办事处会及时施援。

11.11

旅游救援体系 travel assistance system

由专业的救援公司、保险公司、专业的医疗队伍和通晓各种语言的援助专员组成的专业化和网络化的救援系统。

11.12

旅行社质量保证金 quality guarantee fee of travel agency

保障旅游者权益的专用款项,属于缴纳的旅行社所有。当旅行社在经营服务过程中出现损害旅游者权益等情况,而旅行社不承担或无力承担赔偿责任时,可以动用旅行社质量保证金对旅游者进行赔偿。

11.13

旅游发展基金 tourism development fund

各级政府用于发展旅游业的专项资金。

12 旅游规划基础

12.1

旅游发展规划 tourism development planning

根据旅游业的历史、现状和市场要素的变化所制定的目标体系,以及为实现目标体系在特定的发展条件下对旅游发展的要素所做的安排。

12.2

国家旅游规划 national tourism planning

由国家旅游主管部门组织制定的,对于全国旅游发展所作的科学合理的战略部署和工作安排,是国家社会经济发展总体规划中的一个有机组成部分。

12.3

区域旅游规划 regional tourism planning

一种中长期战略规划,从宏观、长远的角度,在分析区域的发展背景、资源与市场条件之下,对旅游业在该地区经济地位、发展方向、市场定位、总体布局、发展期限、项目开发顺序、投入产出、政策和法规等重大问题方面做出明确计划,作为政府部门宏观调整和项目建设的依据。

12.4

地方旅游规划 local tourism planning

根据国家旅游规划和本地区实际情况对当地旅游业发展所作的科学合理的战略部署和工作安排。这类规划不仅具有地方特点,还与区域旅游规划相衔接。一般可分为省级旅游规划、市级旅游规划和县级旅游规划。

12.5

景区景点规划 attraction planning

以区域性的发展规划为基础,对景区景点的开发项目和设施建设进行安排设计。是对旅游景区景点发展规划的进一步落实与细化,期限一般较短,在五年或五年以下,属于近期规划。

12.6

旅游产业规划 tourism industrial planning

全面部署和谋划由旅游行业 and 为旅游行业直接提供物质、文化、信息、人力、智力服务和支持的行业 and 部门所形成的产业群,使其得到综合发展和相互协调。

12.7

旅游概念性规划 tourism conceptual planning

一种介于发展规划和建设规划之间的规划类型,是一种理想状态下的创新性构思规划,不硬性要求后续规划编制及建筑设计完全照搬此构思,它强调思路的创新性、前瞻性和指导性,在宏观层面对规划区的旅游发展勾勒理想蓝图。

12.8

旅游总体规划 tourism master planning

在较大的区域范围内,对旅游业的发展在预期的时段范围内做出全面具体的安排,同时也根据需要对旅游区的远景发展做出轮廓性的规划安排。期限一般为(10~20)年。

12.9

旅游控制性详细规划 tourism regulatory planning

在旅游区总体规划的指导下,为了近期建设的需要,在某一景区或某一个项目上从宏观角度提出原则性的意见,详细规定区内建设用地的各项控制指标和其他规划管理要求,为区内一切开发建设活动提供指导。

12.10

旅游修建性详细规划 tourism site planning

在总体规划或控制性详细规划的基础上,对旅游区当前要建设的项目进一步深化和细化,用以直接指导各项建筑、工程设施的设计和施工,又称实施性详规或施工性详规,也就是通常所说的操作性规划。

12.11

旅游基础设施规划 tourism infrastructure planning

对旅游地的旅游交通道路、邮电通讯、给水排水和供电能源,以及防洪、防火、抗灾、环保、环卫等基础设施内容做出系统编制和安排。

12.12

旅游设施规划 tourism facilities planning

对直接向旅游者提供食、住、行、游、购、娱等服务的旅游服务设施以及间接为旅游者提供服务的公

共设施进行统筹安排,以满足旅游者的需求。

12.13

旅游专项规划 tourism project planning

以总体规划为依据,集中对具体的旅游功能单位的发展所做的详细管理规定或具体安排和规划设计,具有现实的可操作性、内容生动性和技术经济合理性的特点。

12.14

旅游产品体系规划 tourism products system planning

在富有创造性的策划创意的基础上,通过游览观光体系规划、娱乐体系规划、旅游线路规划、接待设施体系规划、形象与营销规划,使策划创意最后整合成为一个景观品质——活动内容——空间条件——时间序列——信息引导的有机整体,为旅游者提供舒适、优质、价格合理的旅游经历。

12.15

旅游保障体系规划 tourism security system planning

对在旅游市场条件下通常无法解决或难以迅速解决的一系列矛盾,如旅游容量、环境保护、文化保护、安全防灾等方面进行安排部署,并予以协调解决,以保障旅游经济的健康发展。

12.16

旅游支持体系规划 tourism support system planning

根据旅游发展的专门需要,对与旅游发展相关的其他规划进行调整和改善,通过合理调动社会经济系统中的已有支持力量或组合,创建新的支持力量,以便为旅游产品的生产和市场交换提供必要的人力、人力和财力支持等。

12.17

旅游专题规划 specialized tourism planning

根据实际需要,根据旅游区规划过程中的具体环节而编制的更具有针对性的规划,包括项目开发规划、旅游地建设规划、旅游市场营销规划、旅游区保护规划等。

12.18

景观规划 landscape planning

注重景观的丰富度和美誉度,以规划对象景观化为手段,对旅游项目、游客活动、设施建设这三者进行空间布局、时间分期和设施设计,谋求人与环境的可持续发展。

12.19

旅游空间规划 tourism spatial planning

旅游产业的区域建设用地和功能分区的规划。

12.20

旅游环境规划 tourism environment planning

根据旅游地特点,按环境要素、规划内容和时间编制具体的污染控制规划和计划或生态保护规划和计划。

12.21

旅游规划信息系统 tourism planning information system

一个运用地理信息系统(GIS)、遥感(RS)、全球定位系统(GPS)、多媒体等技术对旅游规划相关信息进行收集、存储、分析、管理、维护及辅助决策支持的系统。

中 文 索 引

B

B&B 8.16

包价旅游..... 7.3.1

保健旅游 5.21.7

背包旅游 3.16

本地旅游市场 4.5.10

边际旅游消费倾向 3.27

边境旅游 3.12

标准客房 8.19.3.4

博物馆..... 9.1.3.3

布草 8.20.2.5

步行街 10.3.4

C

餐厅 8.19.4

餐桌服务 8.20.1.1

草原旅游 5.15.2

茶歇 8.20.4.1

常住地..... 3.4

常住国..... 3.3

常住客人 8.21.9

城市公园..... 9.1.4.6

城市观光[巴士]..... 6.2.6

城市旅游 5.13

迟到客人..... 8.21.11

出境旅游业务..... 7.2.1

出境游客 3.10

出境游组团社..... 7.1.3

创意旅游 5.12

垂钓旅游 5.21.5

慈善旅游 5.19.3

D

大堂 8.19.1

大型购物中心 10.3.2

大众旅游市场..... 4.5.1

单人客房 8.19.3.1

单项预订服务..... 7.3.5

导游服务公司..... 7.4

导游员..... 7.6

地方接待业务..... 7.2.7

地方旅游规划 12.4

地方陪同导游人员..... 7.6.2

地质公园..... 9.1.2.3

电瓶车..... 6.2.9

动物园..... 9.1.4.4

度假饭店..... 8.5

度假旅游 5.16

度假旅游市场..... 4.5.6

短期客人..... 8.21.10

多功能厅 8.19.4.2

F

饭店服务 8.20

饭店集团 8.18

房车营地..... 6.2.3

分时度假 8.10

风景名胜区分区..... 9.1.3.2

扶贫旅游 5.19.2

负责任的旅游 5.20

G

高尔夫球旅游 5.16.5

工业旅游..... 5.5.5

公益旅游 5.19

公寓式饭店..... 8.8

购物旅游..... 5.8

观光火车..... 6.1.4

观光旅游..... 5.5

观光旅游市场..... 4.5.5

观光马车..... 6.1.7

观光小火车..... 6.1.5

观鲸旅游 5.16.3

观鸟旅游 5.15.4

贵宾..... 8.21.17

国籍..... 3.5

国际旅游外汇收入 3.23

国家公园..... 9.1.2.2

国家旅游规划 12.2

国民旅游	3.8
国内旅游收入	3.24
国内旅游业务	7.2.3
国内游客	3.9
过夜游客	3.2.1

H

海洋公园	9.1.4.3
海洋馆	9.1.2.7
海洋旅游	5.16.2
豪华房	8.19.3.5
河湖游船	6.2.7
黑色旅游	5.5.4
红色旅游	5.5.3
候补住客	8.21.7
户外运动	5.22.4
滑雪旅游	5.16.4
欢宴晚会	8.20.4.3
环境管理	9.8.1
环境容量	9.8.1.1
回扣	7.15
会议服务	8.20.4
会议旅游	5.17.1
会议型饭店	8.7
会议组织者	7.1.7
会展奖励旅游	5.17
获准晚走的客人	8.21.12

J

机会市场	4.3
极限运动	5.22.4.4
计调业务	7.2.8
季节性	3.17
家庭旅馆	8.14
家庭旅游市场	4.5.16
健身娱乐设施	8.19.6
奖励旅游	5.17.2
交通旅游	6.1
郊野公园	9.1.4.7
叫醒服务	8.20.2.2
教育旅游	5.5.8
接待业务	7.2.6
节事旅游	5.11

金旅工程	9.13
金钥匙服务	8.20.3
经济容量	9.8.1.3
经济型饭店	8.4
景观规划	12.18
景区[点]导游员	9.2
景区管理	9.8
景区景点规划	12.5
酒吧/酒廊	8.19.4.5

K

开瓶费	8.20.1.4
开夜床服务	8.20.2.4
科技旅游	5.5.7
科考旅游	5.22.1
可持续旅游	5.20.1
可接受的改变	9.8.1.4
客房“六小件”	8.19.3.8
客房服务	8.20.2

L

老年旅游市场	4.5.17
历史文化名城	9.1.3.4
利基市场	4.5.3
连锁饭店	8.17
临时散客	8.21.2
零(负)团费	7.16
零散游客	8.21.3
领队	7.5
留言服务	8.20.2.3
露天市场	10.3.3
旅游呼叫中心	7.9
旅客人身意外伤害保险	11.9
旅行社	7.1
旅行社产品	7.3
旅行社门市部	7.1.4
旅行社批零体系	7.8
旅行社行业分工体系	7.7
旅行社责任保险	11.6
旅行社质量保证金	11.12
旅行支票	11.3
旅游	3.1
旅游巴士	6.2.5

旅游包车	7.18
旅游保险	11.5
旅游保障体系规划	12.15
旅游厕所	9.3
旅游产品	5.3
旅游产品体系规划	12.14
旅游产业规划	12.6
旅游产业链	3.40
旅游城市	9.7
旅游代理商/旅游零售商	7.1.2
旅游淡季	3.19
旅游度假区〔村〕	9.1.5
旅游发展规划	12.1
旅游发展基金	11.13
旅游饭店	8.1
旅游房车	6.2.2
旅游概念性规划	12.7
旅游购物	10.1
旅游购物退税	3.26
旅游规划信息系统	12.21
旅游合同	7.10
旅游环境规划	12.20
旅游活动	5.4
旅游基础设施规划	12.11
旅游纪念品	10.2.1
旅游季节性差价	3.21
旅游价格指数	3.33
旅游交通工具	6.2
旅游经营者/旅游批发商	7.1.1
旅游景区〔点〕	9.1
旅游救援	11.10
旅游救援体系	11.11
旅游就业	3.39
旅游客车	6.2.4
旅游客源地	4.1
旅游空间规划	12.19
旅游控制性详细规划	12.9
旅游目的地	9.6
旅游目的地信息系统	9.9
旅游目的地营销系统	9.11
旅游目的管理系统	9.10
旅游平季	3.20
旅游企业	3.30

旅游日用品	10.2.4
旅游上市公司	11.1
旅游设施规划	12.12
旅游收入	3.22
旅游特征产品	3.35
旅游特征企业	3.36
旅游投诉	3.41
旅游外汇漏损	3.25
旅游旺季	3.18
旅游卫星账户	3.34
旅游吸引物	5.2
旅游小册子	7.17
旅游信用卡	11.4
旅游行业景气度	3.31
旅游行业景气指数	3.32
旅游休闲食品	10.2.6
旅游修建性详细规划	12.10
旅游业	3.29
旅游业乘数	3.38
旅游业六要素	3.28
旅游业市场营销	4.6
旅游业增加值	3.37
旅游医疗保险	11.8
旅游意外伤害保险	11.7
旅游者	3.2
旅游支持体系规划	12.16
旅游专题规划	12.17
旅游专项规划	12.13
旅游专用品	10.2.5
旅游资源	5.1
旅游总体规划	12.8
绿色饭店	8.3
绿色旅游	5.20.2

M

美食旅游	5.21.2
免费问讯电话	9.10.3
免税店	10.3.1
民俗旅游	5.10
民族旅游	5.9
目标市场	4.2
目的地管理公司	7.1.9

N

农舍旅馆	8. 15
农业旅游	5. 5. 6

P

烹饪旅游	5. 21. 1
皮划艇运动	5. 22. 4. 3
葡萄酒旅游	5. 21. 3

Q

汽车超公里费	7. 12
汽车露营地	8. 11
汽车旅馆	8. 12
前台	8. 19. 2
潜在市场	4. 4
欠账客人	8. 21. 16
青年旅舍	8. 13
青年旅游市场	4. 5. 14
区域旅游规划	12. 3
全程陪同导游员	7. 6. 1
全球分销系统	9. 12

R

人造景区	9. 1. 4
入境〔国际〕游客	3. 7
入境旅游业务	7. 2. 2

S

三人客房	8. 19. 3. 3
散客成团	7. 3. 3
散客旅游	3. 14
森林公园	9. 1. 2. 4
森林旅游	5. 15. 1
山岳旅游	5. 15. 5
商务饭店	8. 6
商务旅游市场	4. 5. 8
商务中心	8. 19. 5
社会旅游	5. 19. 4
社区旅游	5. 19. 1
摄影旅游	5. 21. 4
深度旅游市场	4. 5. 4
生态旅游	5. 20. 3

湿地公园	9. 1. 2. 5
湿地旅游	5. 15. 3
世界遗产	9. 1. 1
市场细分	4. 5
手工艺品	10. 2. 2
狩猎旅游	5. 21. 6
双人客房	8. 19. 3. 2
送餐服务	8. 20. 2. 1
索道缆车	6. 2. 8

T

太空旅游	6. 1. 8
探亲访友市场	4. 5. 7
探险旅游	5. 22. 2
逃账客人	8. 21. 14
特殊项目费	7. 13
特殊兴趣旅游	5. 21
特种旅游	5. 22
特种旅游市场	4. 5. 9
体育旅游	5. 22. 3
替代旅游市场	4. 5. 2
同业包机	7. 19
同业拼团	7. 20
徒步旅游	5. 22. 4. 1
土特产品	10. 2. 3
团队拓展	7. 2. 9
团体客人	8. 21. 1
团体旅游	3. 13

W

外国人	3. 6
外联业务	7. 2. 4
外宿客人	8. 21. 15
外语导游员	7. 6. 3
网上旅行社	7. 1. 5
未确认的客人	8. 21. 6
温泉旅游	5. 16. 1
文化景区(点)	9. 1. 3
文化旅游	5. 5. 1
文化遗址	9. 1. 3. 1
文物保护单位	9. 1. 3. 5

X

西式服务	8. 20. 1. 2
------------	-------------

洗熨服务	8.20.2.6
乡村旅游	5.14
小包价旅游	7.3.2
小费	7.14
心理容量	9.8.1.2
新婚蜜月市场	4.5.15
信贷旅游	11.2
星级饭店	8.2
星级旅游厕所	9.4
行前说明会	7.21
行政楼层	8.19.3.6
修学旅游市场	4.5.13
旋转餐厅	8.19.4.4
寻根旅游	5.6

Y

延住客人	8.21.13
宴会厅	8.19.4.3
野生动物园	9.1.2.6
一日游游客	3.2.2
医疗旅游	5.21.8
遗产旅游	5.5.2
已确认的客人	8.21.4
已确认未出现的客人	8.21.5
邮轮旅游	6.1.1
游客管理	9.8.4
游客集散中心	9.10.2
游客信息咨询中心	9.10.1
游客中心	9.5
游乐园	9.1.4.1
游艇旅游	6.1.2
预付房费的住客	8.21.8
远程旅游市场	4.5.12

Z

蒸汽机车旅游	6.1.6
直升飞机旅游	6.1.3
植物园	9.1.4.5
志愿者旅游	5.19.5
质量管理	9.8.3
中国公民出国旅游目的地	3.11
中文导游员	7.6.4
周边旅游市场	4.5.11
主题茶歇	8.20.4.2
主题饭店	8.9
主题乐园	9.1.4.2
主题晚宴	8.20.4.4
专业会议运营商	7.1.8
专业旅行社	7.1.6
专业旅游	5.18
资源管理	9.8.2
自驾车旅游	6.2.1
自然公园	9.1.2.1
自然景区	9.1.2
自然旅游	5.15
自行车旅游	5.22.4.2
自由行	7.3.4
自助	8.20.1.3
自助餐厅	8.19.4.1
自助旅游	3.15
宗教旅游	5.7
综合服务费	7.11
总统套房	8.19.3.7
组团业务	7.2.5
最佳环境容量	9.8.1.5

英 文 索 引

A

adventure tourism	5.22.2
agricultural tourism; farm tourism	5.5.6
alternative tourism market	4.5.2
amusement park	9.1.4.1
ancient cultural relic; cultural heritage	9.1.3.1
Approved Destination Status; ADS	3.11
aquarium	9.1.2.7
attraction management	9.8
attraction planning	12.5
attraction, places of interests; scenic spot	9.1
auto-campsite	8.11

B

bag packing; backpacker travel	3.16
ball room	8.19.4.3
bar; lounge	8.19.4.5
Bed and Breakfast	8.16
bird watching tourism	5.15.4
border tourism	3.12
botanical garden	9.1.4.5
bridal market; honeymoon market	4.5.15
brochure	7.17
budget hotel; economy hotel; economy lodging	8.4
buffet restaurant	8.19.4.1
buffet	8.20.1.3
business center	8.19.5
business hotel	8.6
business travel market	4.5.8

C

cable car; telpherage	6.2.8
call center	7.9
chained hotel	8.17
charity trip	5.19.3
chartered flight	7.18
Chinese-speaking tour guide	7.6.4
cities of historical and cultural importance	9.1.3.4
city break market	4.5.11

city park	9. 1. 4. 6
city tour	6. 2. 6
commission	7. 15
community tourism	5. 19. 1
Concierge	8. 20. 3
confirmed guests; guarantee guests	8. 21. 4
convention hotel	8. 7
convention service	8. 20. 4
corkage	8. 20. 1. 4
costs for special service items	7. 13
country inn	8. 15
country of residence	3. 3
creative tourism	5. 12
credit travel	11. 2
cruising	6. 1. 1
culinary tourism	5. 21. 1
cultural attraction	9. 1. 3
cultural relics preservation unit	9. 1. 3. 5
cultural tourism	5. 5. 1
cycling tour	5. 22. 4. 2

D

dark tourism	5. 5. 4
deeply tourism market, experiential tourism market	4. 5. 4
deluxe room	8. 19. 3. 5
destination management company; DMC	7. 1. 9
destination management system; DMS	9. 10
destination marketing system; DMS	9. 11
domestic tour	7. 2. 3
domestic tourism receipts	3. 24
domestic visitors	3. 9
duty free shop	10. 3. 1

E

economic carrying capacity	9. 8. 1. 3
ecotourism tourism	5. 20. 3
educational tourism	5. 5. 8
environment carrying capacity	9. 8. 1. 1
environment management	9. 8. 1
ethnic tourism	5. 9
excursionist; day tripper	3. 2. 2
executive floor	8. 19. 3. 6
extra mile charge	7. 12

extreme-sports	5.22.4.4
----------------------	----------

F

facilities of fitness and recreation	8.19.6
family tourist market	4.5.16
festival and special event; FSE	5.11
fishing tour	5.21.5
folklore tourism	5.10
foreign exchange receipts of international tourism	3.23
foreign individual traveler; FIT	8.21.3
foreign language-speaking tour guide	7.6.3
foreigner	3.6
forest parks	9.1.2.4
forest tourism	5.15.1
front office; front desk	8.19.2
function room	8.19.4.2

G

gala dinner	8.20.4.3
gastronomic tourism	5.21.2
genealogy tourism	5.6
geoparks	9.1.2.3
global distribution system; GDS	9.12
golden travel project	9.13
golf car, light electric vehicle; LEV	6.2.9
golf tour	5.16.5
green hotel	8.3
green tourism	5.20.2
group business	7.2.5
group guests	8.21.1
group operation	7.2.8
group tour	3.13
guests on the waiting list; stand-by guests	8.21.7
guests without confirmed reservation; non-guarantee guests	8.21.6

H

hand-craft	10.2.2
hansom cab	6.1.7
health tourism	5.21.7
helicopter tour	6.1.3
heritage tourism	5.5.2
high risk guests	8.21.16
hiking	5.22.4.1

holiday market; vacation market	4. 5. 6
home inn, home-stay	8. 14
hot spring tourism	5. 16. 1
hotel group	8. 18
hotel service	8. 20
housekeeping	8. 20. 2
hunting safari	5. 21. 6

I

inbound travel	7. 2. 2
Incentive travel	5. 17. 2
independent tour	3. 14
industrial tourism	5. 5. 5
international visitors	3. 7

J

joint tour	7. 3. 3
------------------	---------

K

kayaking	5. 22. 4. 3
keepback	7. 16

L

landscape planning	12. 18
late arrival	8. 21. 11
late checkout	8. 21. 12
laundry service	8. 20. 2. 6
limits of acceptable change; LAC	9. 8. 1. 4
linen	8. 20. 2. 5
listed tourist companies	11. 1
lobby	8. 19. 1
local guide	7. 6. 2
local reception service	7. 2. 7
local tourism planning	12. 4
local travel market	4. 5. 10
long-haul travel market	4. 5. 12

M

man made attraction	9. 1. 4
marginal propensity of tourism consume	3. 27
marine tourism	5. 16. 2
market segmentation	4. 5
mass tourism market	4. 5. 1

medical tourism	5.21.8
meeting planner	7.1.7
Meeting; Convention; Exhibition	5.17.1
message service	8.20.2.3
MICE	5.17
mini-package tour	7.3.2
motel; motor lodge	8.12
mountain tourism	5.15.5
museum	9.1.3.3

N

national guide	7.6.1
national parks	9.1.2.2
national tourism planning	12.2
national tourism	3.8
nationality; citizenship	3.5
native product; local product	10.2.3
natural parks	9.1.2.1
natural scenic area	9.1.2
nature tourism	5.15
niche market	4.5.3
no show guests; guarantee no show	8.21.5

O

ocean park	9.1.4.3
off season; low season	3.19
on season; high season	3.18
on-site guide	9.2
open market	10.3.3
opportunity market	4.3
outbound travel	7.2.1
outbound travellers	3.10
outdoor activities; outdoor exercises; outdoor sports	5.22.4
outdoor fittings	10.2.5
overstay	8.21.13

P

pack cluster; wholesale	7.20
package tour	7.3.1
paid-in-advance guests	8.21.8
passenger personal accident insurance	11.9
permanent guests	8.21.9
photographic tourism	5.21.4

place of residence	3. 4
potential market	4. 4
poverty lift tourism	5. 19. 2
prairie tourism	5. 15. 2
president suite	8. 19. 3. 7
pre-tour meeting	7. 21
professional congress organizer; PCO	7. 1. 8
professional tour	5. 18
psychic carrying capacity	9. 8. 1. 2
public welfare tourism	5. 19

Q

quality guarantee fee of travel agency	11. 12
quality management	9. 8. 3

R

reception service	7. 2. 6
recreation vehicle; RV	6. 2. 2
red tourism	5. 5. 3
regional tourism planning	12. 3
religious tourism	5. 7
research tourism	5. 22. 1
resort hotel	8. 5
resource management	9. 8. 2
responsible tourism	5. 20
restaurant	8. 19. 4
revolving restaurant	8. 19. 4. 4
river yacht, cruiser	6. 2. 7
room service	8. 20. 2. 1
rural tourism	5. 14
RV camp	6. 2. 3

S

safari park; wild-life zoo	9. 1. 2. 6
sales	7. 2. 4
scenic area	9. 1. 3. 2
science and technology tourism	5. 5. 7
seasonal adjustment fare	3. 21
seasonality	3. 17
self package tour	7. 3. 4
self-driving tour	6. 2. 1
self-service tour	3. 15
senior tourist market	4. 5. 17

service apartment	8. 8
service fee; inclusive fee	7. 11
services in western style	8. 20. 1. 2
sharing chartered flight	7. 19
shopping mall	10. 3. 2
shopping tour	5. 8
shoulder season	3. 20
sightseeing market	4. 5. 5
sightseeing tour	5. 5
sightseeing track	6. 1. 5
sightseeing train	6. 1. 4
single room	8. 19. 3. 1
skiing tour	5. 16. 4
skipper	8. 21. 14
sleep-out guests	8. 21. 15
snack	10. 2. 6
social tourism; welfare tourism	5. 19. 4
souvenir	10. 2. 1
space tourism	6. 1. 8
special interest tour operator	7. 1. 6
special interest tour	5. 21
special interests tourism market	4. 5. 9
special tourism	5. 22
specialized tourism planning	12. 17
sport tourism	5. 22. 3
standard room	8. 19. 3. 4
star-rated hotel	8. 2
star-rated toilets at the tourist attraction	9. 4
steam locomotive travel	6. 1. 6
store; travel outlet	7. 1. 4
study tour market	4. 5. 13
suburb park	9. 1. 4. 7
sustainable tourism	5. 20. 1

T

table service	8. 20. 1. 1
target market	4. 2
tax refund for tourism shopping	3. 26
tea break; coffee break; refreshment break	8. 20. 4. 1
team building	7. 2. 9
the most suitable environmental carrying capacity	9. 8. 1. 5
the six components of tourism	3. 28
theme break	8. 20. 4. 2

theme hotel	8. 9
theme park	9. 1. 4. 2
theme party	8. 20. 4. 4
ticketing or hotel reservation	7. 3. 5
time-share resort	8. 10
tip, gratuity	7. 14
toiletty items	8. 19. 3. 8
toilets at the tourist attraction	9. 3
toll free phone	9. 10. 3
tour escort; tour leader; tour manager	7. 5
tour guide agency	7. 4
tour guide	7. 6
tour operator; tour wholesaler	7. 1. 1
tour operator in outbound travel	7. 1. 3
tour product	7. 3
tour; travel	3. 1
tourism characteristic product	3. 35
tourism characterization enterprise	3. 36
tourism conceptual planning	12. 7
tourism contract	7. 10
tourism development fund	11. 13
tourism development planning	12. 1
tourism employment	3. 39
tourism environment planning	12. 20
tourism facilities planning	12. 12
tourism foreign exchange leakage	3. 25
tourism industrial chain	3. 40
tourism industrial planning	12. 6
tourism industry	3. 29
tourism infrastructure planning	12. 11
tourism marketing	4. 6
tourism master planning	12. 8
tourism multiplier	3. 38
tourism planning information system	12. 21
tourism price index; TPI	3. 33
tourism products system planning	12. 14
tourism project planning	12. 13
tourism prosperity index	3. 32
tourism prosperity	3. 31
tourism regulatory planning	12. 9
tourism revenue	3. 22
tourism satellite account; TSA	3. 34
tourism security system planning	12. 15

tourism site planning	12. 10
tourism spatial planning	12. 19
tourism support system planning	12. 16
tourist activity	5. 4
tourist attractions	5. 2
tourist bus	6. 2. 5
tourist city	9. 7
tourist coach	6. 2. 4
tourist commodity	10. 2. 4
tourist complaint	3. 41
tourist destination information system; DIS	9. 9
tourist destination	9. 6
tourist enterprise	3. 30
tourist hotel	8. 1
tourist product	5. 3
tourist rendezvous	9. 10. 2
tourist resort	9. 1. 5
tourist resources	5. 1
tourist shopping	10. 1
tourist	3. 2. 1
transient guests	8. 21. 10
transport tourism	6. 1
travel agency	7. 1
travel agent/retailer	7. 1. 2
travel agents liability insurance	11. 6
travel assistance system	11. 11
travel assistance	11. 10
travel credit card	11. 4
travel insurance	11. 5
travel medical [health] insurance	11. 8
travel personal accident insurance	11. 7
travel service on the internet; online travel agency	7. 1. 5
travel trade division system	7. 7
travel transport	6. 2
traveller's check	11. 3
traveller-generating region; source region	4. 1
triple room	8. 19. 3. 3
turndown service	8. 20. 2. 4
twin room	8. 19. 3. 2

U

urban tourism	5. 13
---------------------	-------

V

vacation tourism	5. 16
value-added of the tourism industry	3. 37
very important person; VIP	8. 21. 17
visiting relatives and friends; VRF	4. 5. 7
visitor information center	9. 5
visitor information center	9. 10. 1
visitor management	9. 8. 4
visitor	3. 2
volunteer tourism	5. 19. 5

W

wake-up call; morning call	8. 20. 2. 2
walk-in guests	8. 21. 2
walking street	10. 3. 4
wetland parks	9. 1. 2. 5
wetland tourism	5. 15. 3
whale watching tour	5. 16. 3
wholesale and retail system	7. 8
wine tourism	5. 21. 3
world heritage	9. 1. 1

Y

yachting, speedboat	6. 1. 2
youth hostel	8. 13
youth tourist market	4. 5. 14

Z

zoo	9. 1. 4. 4
-----------	------------

参 考 文 献

- [1] GB/T 1.1 标准化工作导则 第1部分:标准的结构和编写规则
- [2] GB/T 7714 文后参考文献著录规则
- [3] GB/T 10112 术语工作 原则与方法
- [4] GB/T 15237.1 术语工作 词汇 第1部分:理论与应用
- [5] GB/T 15731 内河旅游船星级的划分及评定
- [6] GB/T 15971 导游服务质量
- [7] GB/T 17775 旅游区(点)质量等级的划分与评定
- [8] GB/T 18971 旅游规划通则
- [9] GB/T 18972 旅游资源分类、调查与评价
- [10] 白殿一. 标准编写指南—GB/T 1.2—2002 和 GB/T 1.1—2000 的应用[M]. 北京:中国标准出版社, 2002
- [11] 中华人民共和国国家旅游局. 中国旅游统计年鉴 2007//旅游统计基本概念和主要指标解释[M]. 北京:中国旅游出版社, 2007
- [12] 欧洲共同体委员会, 经济合作与发展组织, 世界旅游组织, 旅游附属账户:建议的方法框架[R]. 马德里:世界旅游组织, 2001
- [13] 世界旅游组织. 旅游统计数字的收集和编纂[G]. 马德里:世界旅游组织, 1995
- [14] 国家旅游局人教司. 导游员职业等级标准[G]. 北京:国家旅游局, 1994
- [15] 陈树青. 旅游术语略语小词典(英、法-汉)[M]. 北京:中国旅游出版社, 1981
- [16] 朱葆琛. 最新汉英旅游词典[M]. 北京:旅游教育出版社, 1992
- [17] 陶汉军, 等. 英汉国际旅游与管理词典[M]. 北京:旅游教育出版社, 1994
- [18] 编委会. 旅游辞典[M]. 西安:陕西旅游出版社, 1992
- [19] 刘世杰, 王立纲. 旅游经济小词典[M]. 北京:中国展望出版社, 1983
- [20] Chief editor Jafar jafari. Encyclopedia of Tourism[M]. London: Routledge, 2000
- [21] Ray Youell. the complete A-Z Leisure, Travel and Tourism Handbook[M]. London: Hodder & Stoughton, 1996
- [22] Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie. Tourism: Principles, Practices and Philosophies [M]. 9th ed. Hoboken: Wiley, 2003
- [23] J. Christopher Holloway. The Business of Tourism [M]. 6th ed. Harlow: Pearson, 2002
- [24] Norma Polovitz Nickerson. Foundations of Tourism [M]. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996
- [25] Adrian Franklin. Tourism: An Introduction[M]. London: Sage, 2003
- [26] Peter M. Burns, Andrew Holden. Tourism: A New Perspective[M]. Harlow: Prentice Hall, 1995
- [27] William C. Gartner. Tourism Development: Principles, Processes, and Policies[M]. New York: Wiley, 1996
- [28] David Weaver, Martin Oppermann. Tourism Management[M]. Brisbane: Wiley Australia, 2000
- [29] Neil Leiper. Tourism Management[M]. 2nd ed. New South Wales: Pearson Australia, 2003
- [30] M. Thea Sinclair, Mike Stabler. The Economics of Tourism[M]. London: Routledge, 1997
- [31] John Swarbrooke. The Development and Management of Visitor Attractions[M]. 2nd ed. Oxford: Elsevier, 2002
- [32] Myra Shackley. Managing Sacred Sites: Service Provision and Visitor Experience[M]. London:

Continuum. 2002

- [33] Chuck Y. Gee, Resort Development and Management[M]. 2nd ed. Michigan: AH&LA. 1996
- [34] John R. Walker, Introduction to Hospitality[M]. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall. 1999
- [35] Rob Davidson, Beulah Cope, Business Travel[M]. Harlow: Prentice Hall. 2004
- [36] John Swarbrooke, Susan Horner, Business Travel and Tourism[M]. Oxford: Butterworth. 2001
- [37] David Fennell, Ecotourism [M]. 2nd ed. London: Routledge. 2003
- [38] Stephen J. Page, Transport and Tourism: Global Perspectives[M]. 2nd ed. Harlow: Pearson 2005
- [39] Stephen J. Page, C. Michael Hall, Managing Urban Tourism[M]. Harlow: Pearson 2003
- [40] Christopher M. Law, Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities [M]. 2nd ed. London: Continuum. 2002
- [41] Edited Richard Butler, C. Michael Hall, John Jenkins, Tourism and Recreation in Rural Areas[C]. Chichester: Wiley. 1998
- [42] Edited Marina Novelli, Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases[C]. Oxford: Elsevier. 2005
- [43] Glenn Bowdin, Ian McDonnell, Johnny Allen, et al. Events Management[C]. Oxford: Butterworth. 1999
- [44] Douglas Michele Turce, Roger Riley, Kamilla Swart, Sport Tourism [C]. Morgantown: Fitness Information Technology. 2002
- [45] Simon Hudson, Sport and Adventure Tourism[M] Binghamton: Haworth. 2003
- [46] Mark Orams, Marine Tourism[M]. London: Routledge. 1999
- [47] Simon Hudson, Snow Business: A Study of the International Ski Industry[M]. London: Cassell. 2000
- [48] Robert A. Gentry, Pedro Mandoki, Jack Rush, Resort Condominium and Vacation Ownership Management: A Hospitality Perspective[M]. Michigan: AH&LA. 1996
- [49] Victor T. C. Middleton, Jackie Clarke, Marketing in Travel and Tourism[M]. 3rd ed. Oxford: Butterworth. 1999
- [50] Edited Richard W. Butler, Stephen W. Boyd, Tourism and National Parks[C]. Chichester: Wiley. 2000
- [51] Pat Yale, The Business of Tour Operations[M]. Harlow: Longman. 1995
- [52] Pauline Horner, Travel Agency Practice[M]. Harlow: Longman. 1996
- [53] Edward Inskeep, Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach [M]. New York: Wiley. 1991
- [54] Clare A. Gunn, Turgut Var, Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases[M]. 4th ed. Philadelphia: Taylor & Francis. 2002
- [55] Eric Laws, Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies[M]. London: Routledge. 1995
- [56] Pauline J. Sheldon, Tourism Information Technology[M]. Wallingford: CABI. 1997
- [57] Auliana Poon, Tourism, Technology and Competitive Strategies[M]. Wallingford: CABI. 1993
- [58] Dimirios Buhalis, eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management [M]. Harlow: Prentice Hall. 2003
- [59] Marvin Cetron, Fred DeMicco, Owen Davies, Hospitality 2010: The Future of Hospitality and Travel[M]. Upper Saddle River: Prentice Hall. 2006

- [60] Benedict Kruse, Bettijune Kruse. English for the Travel Industry[M]. New York: McGraw-Hill, 1982
- [61] Editor Chuck Y. Gee, International Tourism: A Global Perspective[G]. 2nd ed. Madrid: WTO. 1999
- [62] Dr. Joe Goldblatt, Kathleen S. Nelson. The International Dictionary of Event Management[M]. New York: Wiley. 2001
- [63] Chris Cooper, John Fletcher, David Gilbert, et al. Tourism: Principles and Practice[M]. 2nd ed. Harlow: Longman. 1998
-